

Sirja Lyömiö

Monetisaatio Facebook-peleissä

Miten se toimii?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.4.2013

Tekijä(t) Otsikko	Sirja Lyömiö Monetisaatio Facebook-peleissä – Miten se toimii?
Sivumäärä Aika	54 sivua 26.4.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Pauli Laine Lehtori Katri Myllylä
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Facebookin pelisovellusten monetisaatiota ja sitä, miten sovellusten kehittäjät rahoittavat toimintaansa. Tarkoituksena on tutkia, miten ilmaisten pelien sisältöä markkinoidaan ja pelaajat saadaan ostamaan pelin tarjoamia tuotteita. Työn tavoitteena on havainnollistaa kaikille, miten monetisaatio oikeastaan toimii ja mitä tekniikoita ostohalun aikaansaamiseksi käytetään.</p> <p>Tutkimus toteutetaan rakentamalla ensin pohjatietoa markkinoinnista ja sen historiasta peruskäsitteiden ymmärtämisen helpottamiseksi. Sen jälkeen työ lähtee keskittymään Facebookiin julkaisualustana. Lopulta päästään käsiksi erilaisiin monetisaation tekniikoihin ja käydään niitä läpi käytännössä Farmville 2 -peliesimerkin kautta. Työn aikana käytetään olemassaolevaa tutkimusaineistoa aiheen rajaamisen apuna sekä empiiristä tutkimusta käytännön tekniikoiden havainnollistamiseksi ja analysoimiseksi.</p> <p>Tutkimuksen aikana havaitaan ja rajataan erilaisia monetisaation muotoja helpommin käsiteltäviksi kokonaisuuksiksi. Valitun aiheen laajuuden vuoksi tutkielma ei pysty käymään läpi sen kaikkia osa-alueita vaan keskittyy sen sijaan käsittelemään niistä kirjoittajan mielestä oleellisia. Työstä löytyy näiden lisäksi tietoa erilaisista käyttäjäryhmistä sekä niiden käytösmalleista. Samalla avataan lukijoille näille käytösmalleille suunniteltuja markkinointitekniikoita viimeisessä Farmvilleen keskittyvässä kappaleessa työn alussa esiteltujen teorioiden havainnollistamiseksi.</p> <p>Tämä työ avaa Facebook-pelien kehittämistä markkinoijan näkökulmasta. Sen on tarkoitus olla kattava, tiivis johdanto aiheesta kiinnostuneille. Samoja käytäntöjä ja tekniikoita voi hyödyntää myös muilla työelämän osa-alueilla. Työelämän pelillistäminen on nouseva trendi, jota yhä useampi yritys on valmis hyödyntämään omassa toiminnassaan. Kirjoittajan tarkoituksena onkin antaa kattava perusta, jonka päälle jokainen lukija voi rakentaa oman kokonaisuutensa aiheen saralta.</p>	
Avainsanat	Facebook, Monetisaatio, Pelisovellukset, markkinointi

Author(s) Title	Sirja Lyömiö Monetization in Facebook Games – How Does It Work?
Number of Pages Date	54 pages 26 April 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Pauli Laine, Principal Lecturer Katri Myllylä, Senior Lecturer
<p>This bachelor's thesis is centered around Facebook and its social games. The study examines how game developers create and market their in-game products to make them desirable and worth buying. The final goal is to identify these methods and see how they are used to entice the users to make in-game purchases with real money. This is done through existing research and empiric studies.</p> <p>This thesis consists of an introductory part where the reader is familiarized with the basic marketing methods. The study continues with an introduction to monetization and its elements and metrics. After that the thesis focuses on the developers who make these games and to their co-operation with their operating platform, Facebook. The last part showcases the introduced methods through in-game examples in Farmville 2.</p> <p>During the thesis multiple monetization methods are introduced and categorized by the author into groups based on their working mechanics. After that, different user groups are introduced and explained based on behavioral patterns and research data. Monetization techniques based on these behavioral patterns are then introduced and explained through in-game examples.</p> <p>The author feels that, due to the increasing trend of gamification in a real-life environment, these methods are essential for every future marketer to understand and utilize. This thesis works as a basic introduction. Not all monetization methods are included in this work and the author urges the readers to do further research to gain further knowledge of them.</p>	
Keywords	Facebook, Monetization, Social games, Marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnista lyhyesti	2
2.1	Markkinoinnissa esiintyviä käsitteitä	2
2.2	Suhdemarkkinointi	7
2.3	Internet muuttaa toimintatapoja	8
2.4	Viestinnän eri menetelmiä	8
2.5	Kuluttajan rooli markkinoinnissa	9
3	Facebookin lyhyt esittely peliympäristönä	12
3.1	Sosiaalisten pelien toiminta	12
3.2	Suosituimmat pelisovellukset	15
3.3	Mitä ovat DAU ja MAU?	16
3.4	Facebook sovellusalustana	18
3.5	Facebook ohjeistaa monetisaatiossa	20
3.6	Omat kokemukseni pelisovelluksista	22
4	Pelisovelluksilla ansaitaan rahaa	24
4.1	Monetisaatio näkyy sovelluksissa selkeästi	24
4.2	Monetisaation tavoite ja toimintatavat	25
4.3	Yritysten tavoite	27
5	Käyttäjäryhmät	28
5.1	Huvikseen pelaavat	29
5.2	Hardcore-pelaajat	30
5.3	Whales – valaat	30
6	Käyttäjien käyttäytyminen ja sen ohjaaminen	32
6.1	Pelisovellusten sisäiset tuotekategoriat	32
6.2	Esittelyssä Farmville 2	34
6.3	Peli ohjaa käyttäjää	36
6.4	Visuaaliset vihjeet	38
6.5	Henkiset yllykkeet	42
6.6	Markkinointikampanjat	44

7	Yhteenveto	49
8	Lopuksi	50
9	Lähteet	51

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tullaan perehtymään markkinointiin ja sen tekniikoihin hyvin rajatulla alueella, nimittäin Facebookin sovelluskeskuksessa. Aihetta on rajattu vielä vähän tarkemmin keskittymällä sovellusten joukosta ainoastaan peleihin. Sosiaaliset pelit ovat verrattain uusi ja tuottoisa markkinoinnin osa-alue. Mielenkiintoiseksi tuottavuuden tekee se, että suurimmassa osassa tapauksia eivät pelissä esiintyvät ostotapahtumat anna käyttäjälleen mitään fyysistä hyödykettä, vaan tarjoavat virtuaalisia korvikkeita, kuten aikaa tai pisteitä. Rajusti yksinkertaistaen siis pikseileitä, joilla on vain hyvin marginaalinen tai ei ollenkaan vaikutusta yksilön pelin ulkopuoliseen elämään.

Miksi jotkin käyttäjät sitten peli toisensa jälkeen koukuttuvat, pelaavat lisää ja lopulta ostavat näitä hyödykkeitä? Mikä saa käyttäjän käyttämään oikeaa rahaa virtuaalisiin tuotteisiin? Nämä ovat kysymyksiä, joihin koetan tämän työn aikana löytää vastauksen. Lähden etsimään sitä tutkimalla Facebookia sovellusympäristönä, sen toimintamekaniikkaa ja markkinoinnissa käytettäviä sanallisia sekä visuaalisia vihjeitä. Tulen avaamaan eri tekniikoita pohjautuen vahvasti omiin kokemuksiini, pelien ruutukaappauksien antamaan tietoon sekä olemassaoleviin tutkimustuloksiin ja teorioihin. Avaan samalla lukijoilleni aiheeseen liittyviä termejä, kuten monetisaatio sekä DAU.

Ensimmäisissä luvuissa käydään läpi markkinoinnin historiaa sekä erilaisia toimintamekaniikkoja. Sen jälkeen tutustutaan työssä käsiteltävään toimintaympäristöön, Facebookiin. Facebookin osana käydään lyhyesti läpi sen toimintaa sovellusalustana sekä sovelluksien arvioinnissa käytettäviä mekaniikkoja. Luvuissa 5 ja 6 perehdytään sosiaalisten pelien maailmaan käyttäjien näkökulmasta ja avataan lukijoille niin käyttäjien käyttäytymistä kuin pelien markkinointitekniikoitakin. Lopullisena päämääränä on, että työ toimii eräänlaisena alustuksena monetisaation toimintatekniikoihin ja opastaa lukijaa niiden havaitsemisessa.

2 Markkinoinnista lyhyesti

Aloitan tämän työn avaamalla ensin markkinoinnin historiaa ja yleisiä toimintapoja, jotta lukijani, jotka eivät välttämättä ole aiheeseen perehtyneet saavat peruskäsityksen aiheesta. Viittaan tekstissäni myös erinäisiin markkinoinnin ilmauksiin ja termeihin, joita avaam lisä tämän luvun aikana. Sen jälkeen on helpompaa myös perehtyä Facebookiin itsenäisenä toimintaympäristönä.

Markkinoinnin käsite syntyi jo yli sata vuotta sitten ja siitä eteenpäin se on kehittynyt vastaamaan ympäröivien yhteiskuntien muutosten mukanaan tuomia tarpeita. 1960-luvulla markkinointiviestintä keskittyi lähinnä televisioon ja sanomalehtiin sillä ne olivat aikansa valtamedioita. Ne myös määräisivät suurilta osin sen tavan, miten markkinointiviestintää tehtiin. Markkinointi perustui muun toiminnan keskeyttämiseen ja huomion pakottamiseen, joilla pyrittiin markkinoimaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua asiakkaalle. Asiakas oli passiivinen vastaanottaja ja markkinoija aktiivinen omien tuotteidensa mainostaja (Juslén 2009, 44-45 & 53.)

Markkinointi sekoitetaan usein käsitteenä mainontaan, joka tähtää tuotteiden tai palveluiden myymiseen. Markkinointi nimittäin kattaa käsitteenä myös mainonnan taustalla tapahtuvat prosessit kuten brändit ja markkinointikanavat. Kaikki yllä mainitut taas puolestaan voidaan lukea osaksi yrityksen tai palveluntarjoajan markkinointistrategiaa, jonka tarkoituksena on toimivasti yhdistää yrityksen tavoitteet sillä hetkellä vallitsevaan markkinatilanteeseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen. (Leikola, MTL 2012.)

Markkinointiviestinnällä taas tarkoitetaan yleensä yritys- ja yhteisöviestintää, joka voi olla niin tahallista tai tahatontakin. Näillä viestinnän keinoilla yritys viestii tavoitteistaan ja toiminnastaan sidosryhmilleen, joita voivat olla niin yhteistyökumppanit kuin kuluttajatkin. (MTL. Viestintä. 2012).

2.1 Markkinoinnissa esiintyviä käsitteitä

Markkinointiviestintä koostuu monista eri markkinointitavoista, teorioista ja käsitteistä. Aiheen syvällisemmän ymmärtämisen helpottamiseksi listaan tähän yleisimpiä markkinoinnissa esiintyviä käsitteitä ja niiden merkityksiä, joita käytän myös tutkielmani

tekstissä. Näiden osa-alueiden ymmärtäminen lisää markkinoijan valmiutta toimia erilaisissa ympäristöissä ja ymmärtää asiakkaitaan.

Markkinointistrategia:

Markkinointistrategia on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, missä määritellään yrityksen lähtö- ja tavoitetilanne. Samalla määritellään myös markkinointiympäristö, jossa markkinointi tulee tapahtumaan: millä alalla toimitaan, ketkä ovat kilpailijoita ja mitä etuja eri sidosryhmät saavat yritykseltä. Samalla markkinointistrategia tuo sidosryhmien ja asiakkaiden mielipiteet yrityksen tietoon, jolloin pystytään paremmin luomaan etuja ja kilpailuvaltteja sekä tutkimaan, miten ne vastaanotetaan markkinointitilanteessa. (Leikola, MTL 2012)

Sidosryhmät:

Kaikki ne tahot, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa ja joiden kanssa yritys on tekemisissä. Näitä voivat olla yrityksen sisäiset sidosryhmät (esimerkiksi työntekijät, johto, omistajat) ja ulkoiset sidosryhmät kuten asiakkaat, kilpailijat, ympäristö, tavarantoimittajat jne. (Taloussanakirja 2012.)

Markkinointiviestintä:

Tavat, joilla yritys tai sidosryhmä viestittää toiminnastaan. Tiedottaminen kuuluu osaksi markkinointiviestintää, mutta niin kuuluu myös brändin rakentaminen. Markkinointiviestinnän voisikin oikeastaan todeta kattavan niin yrityksen sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän, tuoteviestinnän ja muut tapahtumat, jotka tähtäävät yrityksestä kertomiseen eri tahoille. Eri viesteille määritellään tavoite ja kohderyhmät sekä seurataan tavoitteiden täyttymistä. (MTL. Viestintä 2012)

Tuoteviestintä:

Yrityksen itse tuottamaa ja suodattamaa materiaalia, jolla pyritään saamaan tietyille yrityksen tuotteille positiivista julkisuutta yrityksen itsensä valitsemissa medioissa. Varsinaiselle medialle ei tuoteviestinnässä makseta, vaan viestintä on lähtöisin yrityksestä itsestään. (Tamminen 2012.) Tätä voisi siis periaatteessa verrata esimerkiksi yrityksen brändin esilletuomiseen tai tuotteiden mielikuvamarkkinointiin.

Sisäinen viestintä:

Sisäinen viestintä on nimensä mukaisesti yrityksen sisäistä kommunikaatiota. Tavoitteena sillä on, että koko yrityksessä työskentelevä henkilöstö on samalla viivalla

yrittäjien tavoitteiden, arvojen ja strategian suhteen. Sisäinen viestintä parhaimmillaan sitouttaa yrityksen työntekijät ajamaan yrityksen arvoja, mikä puolestaan heijastuu hyvinä asiakassuhteina. Sisäistä viestintää yrityksen sisällä voi olla mm. palaverissa, esimiesten kanssa käytävissä keskusteluissa tai koko organisaatiota koskevassa viestinnässä kuten perehdytyksessä. (Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy 2012.)

Ulkoinen viestintä:

Ulkoinen viestintä on oikeastaan sisäisen viestinnän vastakohta. Siihen kuuluvat tuotemarkkinointi, PR, Brändin markkinointi, julkinen tiedottaminen ja erilaiset tilaisuudet jne. Ulkoisella viestinnällä pyritään edistämään myyntiä ja luomaan yritykselle positiivista julkisuutta.

Operatiivinen markkinointi:

Markkinointia, joka tähtää uusien asiakkaiden hankintaan sekä jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen sekä aktivoimiseen. Tätä markkinointitapaa on havainnollistettu mm. 4P -mallilla.

Strateginen markkinointi:

Suhdemarkkinointia, jonka tarkoituksena on luoda vahvaa asiakasuskollisuutta. Tuotteita kehitetään niiden käyttäjien näkökulmasta, jotta asiakkaille voidaan tarjota parempia valintoja. Näistä hyviä esimerkkejä ovat mm. kanta-asiakaskortit, joilla asiakkaat saadaan tulemaan ostoksille saman ketjun liikkeisiin yhä uudestaan. Myös asiakasomistajuus on yksi suhdemarkkinoinnin muoto.

4P- ja 7P -markkinointistrategiat:

P. Kotler on tullut tunnetuksi markkinointimallistaan. Hänen mukaansa markkinointiviestintä voidaan määritellä neljän P:n mukaan. Näitä olivat hinta (price), myynninedistäminen (promotion), tuote (product) ja jakelu (place). Nämä ovat osa operatiivista markkinointia, jonka kohteena on tuotteen myyminen passiivisille kuluttajille. Myöhemmin 4P-malli laajeni 7P-malliksi ja listaan lisättiin edellisten lisäksi vielä ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella 7P-mallista on myös tehty sosiaaliseen mediaan sopivampia sovellutuksia. (Simister 2009.)

30R- markkinointimalli:

Evert Gummesson esitteli kirjassaan 30R -mallin, joka esittelee suhdemarkkinoinnissa käytettävien erilaisten suhteiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Lyhyesti nämä 30 suhdetta voisi jakaa kolmeen pääryhmään: välittömään markkinasuhteeseen (asiakas-toimittaja = perussuhde) sekä sen yläpuolella (asiakas/toimittaja/kilpailija = kilpailu) ja alapuolella (jakelukanavat) oleviin suhteisiin. (Gummesson 2004, 57-62 & 91-99.)

B2C-markkinointi:

Business to customer -markkinointi. Kuluttajille suunnattua massamarkkinointia. Perustuu yleisesti mielikuvamarkkinointiin, brändäykseen ja tunteisiin vetoamiseen. Alla olevasta kuvioista 1 voidaan nähdä, miten iPad 2 -tuotetta markkinoidaan suoraan kuluttajille sen haluttavilla, uusilla ominaisuuksilla. Tämä on B2C-markkinointia tyypillisimmillään.



Kuvio 1. iPad2 esittelee mainoksessa ominaisuuksiaan, joilla käyttäjiä houkutellaan.

B2B-markkinointi:

Business to business -markkinointi. Ammattimaisempaa, perustuu myyjä-ostaja – verkostoihin. Markkinointiin osallistuu yleensä suuri osa yrityksen organisaatiosta.

C2C-markkinointi:

Customer to customer -markkinointi. Ei kovin yleisesti käytössä oleva termi. Kuvaa esimerkiksi Internetin välityksellä tehtyjä kuluttajien välisiä kauppvoja. Hyvä esimerkki

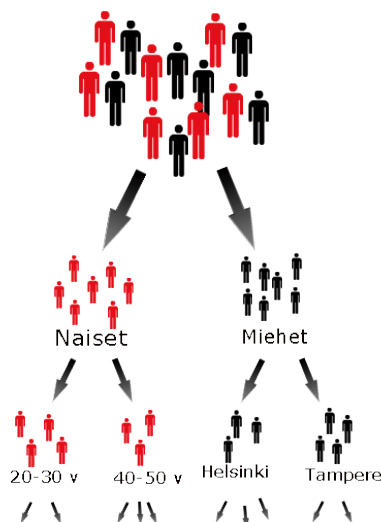
tämäntyyppisestä markkinoinnista on Huuto.net -markkinointisivusto, jossa yksityishenkilöt kauppaavat kirpputorien tapaan omia tavaroitaan toisilleen.

Brändi:

Lyhyesti määriteltynä brändi on kuluttajille syntyvä kuva yrityksestä ja sen tuotteista, joka saadaan aikaan erilaisella markkinointi- ja suhdetoiminnalla. Brändin tärkein tehtävä on luoda asiakasuskollisuutta. Brändi tuo esille yrityksen lupauksia, tavoitteita, arvoja ja toimintatapoja. Voimakkaita brändejä tällä hetkellä ovat mm. Coca-cola, Nokia tai BMW. (Helme 2012.)

Segmentointi:

Markkinoinnin tehtävä on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaat eivät kuitenkaan ole samanlaisia, vaan heillä on erilaisia tavoitteita, toiveita ja odotuksia tarjotuille tuotteille ja palveluille. Yritys koettaa jakaa käyttäjiään näiden toiveiden perusteella erilaisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin. Segmentoinnin kautta nähdään erilaisten ryhmien koot ja toiveet selkeämmin. Ryhmiä määrittäviä tekijöitä voivat olla rahalliset tekijät, ikä, sosiaalinen status, asuinpaikka tai vaikka kulutustottumukset. (Juslén 2009, 144-146.) Kuviossa 2 nähdään esimerkkitapauksena, miten ihmisryhmä voidaan jaotella eli segmentoida asuinpaikan, iän ja sukupuolen mukaan eri ryhmiin. Näitä ryhmiä käytetään markkinoinnissa apuna, kun halutaan tutkia markkinoitavan tuotteen kohderyhmän tarpeita tai etsiä ideoita uusia tuotteita varten tutkimalla kohderyhmän käyttäytymistä.



Kuvio 2. Segmentointia sukupuolen, asuinpaikan ja iän perusteella (Markkinoijan Tie, 2012)

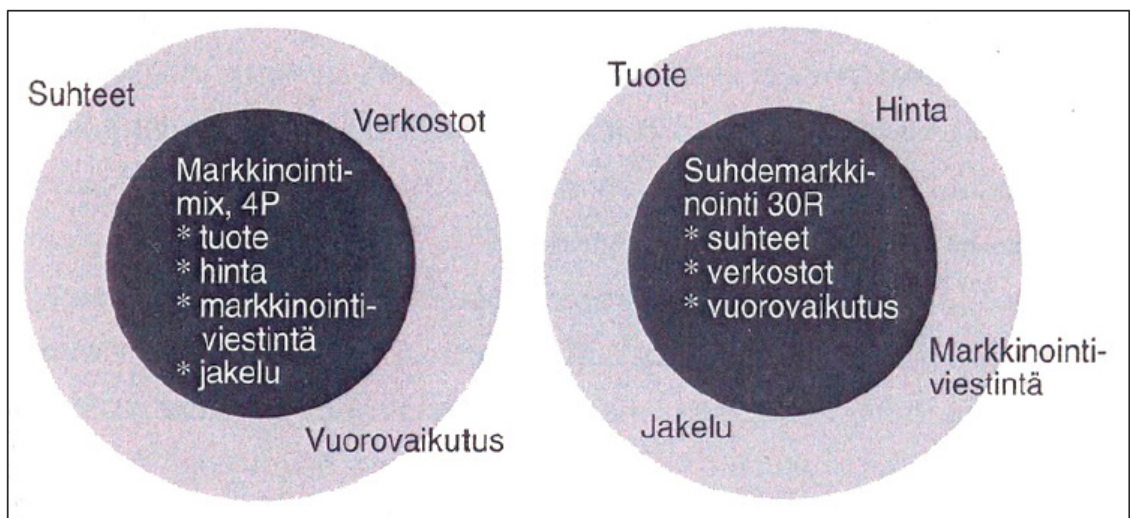
Digitaalinen suoramarkkinointi:

Ennen käsite kattoi lähinnä Internet-sivujen mainosbannerit ja sähköpostien välityksellä tapahtuvan markkinoinnin. Tekniikan ja sosiaalisen median kehittyttyä paremmin vastaamaan kuluttajien ja markkinoijien tarpeita ovat myös sen hyödyntämisen mahdollisuudet parantuneet. Nyt suoramarkkinointia tehdään myös verkkoyhteisöissä, videoina, sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja muualla. Digitaalinen markkinointi on siis B2C-markkinointia digitaalisten alustojen välityksellä. (Leikola 2012b.)

2.2 Suhdemarkkinointi

Siirryttäessä 1990-luvulle ottivat ainakin jotkin kauppaketjut Suomessa käyttöönsä markkinointimenetelmän, joka tunnetaan suhdemarkkinointina. Suhdemarkkinointi tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaan suhdetta tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai niiden tarjoajiin lujitetaan markkinoinnissa toimivien erilaisten suhteiden avulla.

Evert Gummesson on kiteyttänyt suhdemarkkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia” (Gummesson 2004, 21). Kyseessä on siis vuorovaikutus kahden tai useamman tahon välillä. Mainitut kauppaketjut hyödyntävät suhdemarkkinointia mm. Setukorteilla tai Bonuspisteillä, joilla asiakas saadaan hyödyntämään tarjottuja palveluita useammin ja palaamaan vielä uudestaan saman ketjun kauppoihin suhteen jatkamiseksi. Tämä edellyttää myös mainostamisen eettisyyteen perehtymistä, sillä jotta asiakkaalle syntyy vahva uskollisuussuhde tiettyä palveluntarjoajaa tai tuotetta kohtaan, täytyy sen antaa itsestään positiivinen kuva käyttäjälleen.



Kuvio 3. Eroja tuotemarkkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin välillä (Gummesson 2004, 413)

Suhdemarkkinoinnin kautta perinteisen 4P-mallin pohjalta syntyi nk. 30R-malli (R=relations), joka avasi suhteiden merkitystä markkinoinnissa. (Gummesson 2004, 38-43 & 413.) Yllä olevassa kuviossa 3 verrataan keskenään perinteistä 4P-mallia sekä uudempaa, modernimpaan toimintatapaan pohjautuvaa 30R-mallia. 4P keskittyy tuotteeseen markkinoinnin ytimenä, kun taas 30R keskittyy brändin ja kommunikoinnin parantamiseen tuotteiden ja toiminnan edistämiseksi.

2.3 Internet muuttaa toimintatapoja

Internet on oikeastaan enemmän uusi toimintaympäristö kuin varsinainen markkinoinnin väline. Uusi ympäristö tuo kuitenkin mukanaan uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Näihin täytyy vanhojen markkinointitekniikoiden sopeutua. Internet ja sen sosiaaliset verkostot kehittyvät huimaa vauhtia – ja vasta viimeisen parin vuoden aikana ovat esimerkiksi yritykset ja erilaiset brändit aloittaneet sen tuomien mahdollisuuksien hyödyntämisen markkinoinnissaan.

Tämän markkinoinnin aloittamisen myötä kävi kuitenkin ilmi, että vanhat ohjesäännöt esim. tuotelähtöisestä markkinoinnista eivät suoraan sopineetkaan sosiaalisten yhteisöjen käyttöön. Suurimpana uutuutena on laaja vuorovaikutteisuus markkinoijien ja kuluttajien välillä. Kuluttajat eivät halunneetkaan enää suoraa mainontaa, vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista (Juslén 2009, 58).

Tätä tarvetta palvelemaan syntyneet markkinoijien uudet viestintämenetelmät avaavat uusia kanavia markkinointiviestinnän käyttöön. Sosiaaliset yhteisöt, verkkokaupat, keskustelufoorumit ja blogit antavat tavallisille kuluttajille mahdollisuuksia vaikuttaa markkinointiin ja sen toimintatapoihin. Nyt ei enää markkinoidakaan yrityksen tuotteita pelkästään passiivisille kuluttajille, vaan aktiivisille tiedonjakajille. Heidän mielipiteensä antavat yritykselle julkisuutta niin hyvässä kuin pahassa (Forsgård & Frey 2010, 46-49).

2.4 Viestinnän eri menetelmiä

Internetin saapuminen on tarjonnut yrityksille monia erilaisia uusia menetelmiä markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tarjolla on erityisesti yritysten työntekijöille tarkoitettuja sosiaalisia yhteisöjä (www.linkedin.com), yritysten markkinointiin voidaan yritykselle perustaa aivan oma nettisivusto ja asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä hyvinkin monella erilaisella tavalla (sähköposti, Facebook, Twitter, YouTube, edustajien

ja myynnin blogit). Internet tarjoaa markkinoijille kaksisuuntaisen viestintäkanavan (Juslén 2009, 59).

Tämä ei kuitenkaan poista käytöstä myöskään entisiä menetelmiä asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen. Suoramarkkinointi, uutiskirjeet ja erilaiset myyntikampanjat sekä messut tarjoavat markkinoijille tilaisuuden puhua suoraan asiakkaidensa kanssa kasvotusten.

Ei ole oikeastaan mahdollista erotella sitä nk. tehokkainta menetelmää markkinoinnin hoitamiseen. Lyhyesti tehokkaimman määritelmäksi voitaisiin sanoa se menetelmä, jolla saadaan aktivoitua kuluttajia ja jolla saadaan heihin parhaiten yhteys. Yhtä lailla tärkeänä voidaan kuitenkin pitää esimerkiksi sitä menetelmää, jolla saadaan parhaiten tietoa asiakkaista ja heidän kulutustottumuksistaan sekä toiveistaan. Tehokkuus siis perustuu tavallaan käyttäjänäkökulmaan.

2.5 Kuluttajan rooli markkinoinnissa

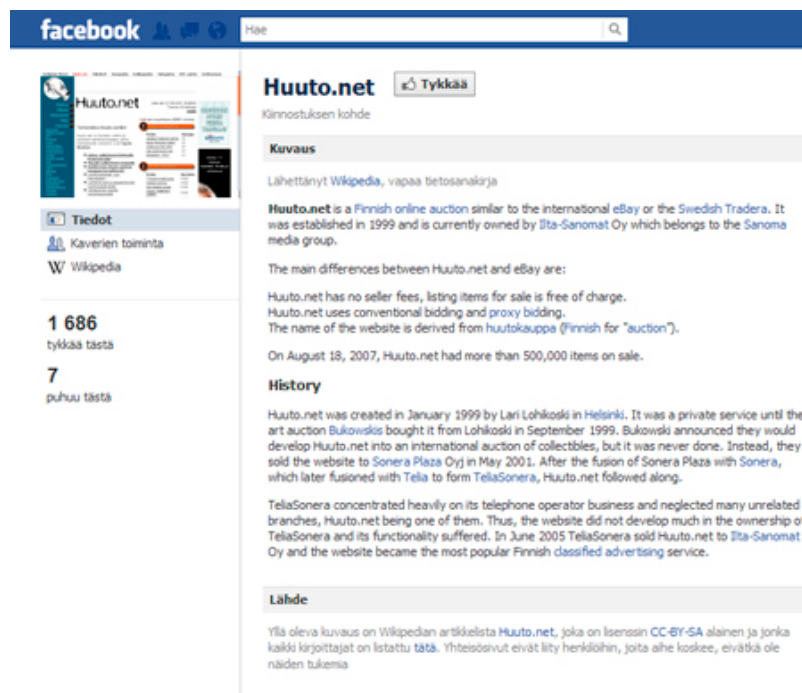
Menneessä maailmassa kaikki tieto oli markkinoijan ja virallisen median käsissä ja ostajilla oli rajalliset mahdollisuudet vaihtaa keskenään markkinointiin, tuotteisiin tai asiakkaina saamaansa palveluun liittyvää tietoa. Tiedon mukana valta pysyi markkinoijilla, ja nämä yhdessä mediakoneiston kanssa päättivät, mitä kuluttajille kerrotaan ja mitä heidän odotetaan tekevän ja ostavan. (Juslén 2009, 67.)

Näin ei kuitenkaan enää aina ole. Kuluttajista on tullut aktiivisia. Ennen markkinoijilla oli valta määritellä, mitä tietoa tuotteista käyttäjät saivat ja millä tavalla. Yrityksen menestys siis pohjautui suurilta osin tuotteiden tuotemarkkinointiin ja sen onnistumiseen. Toisin on nykyään. Suhdemarkkinoinnin synty toimi tavallaan välivaiheena passiivisen kuluttajan siirtyessä markkinointiviestien aktiiviseksi tutkijaksi ja eteenpäinvälittäjäksi.

Yksi hienoimpia esimerkkejä aktiivisesta kuluttajasta on viraalimarkkinointi ("viral marketing"). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos kuluttaja kohtaa jonkin mielenkiintoisen tarjouksen, mainoskampanjan tai muun vastaavan markkinointiviestin, hän levittää sen eteenpäin tuttavilleen esimerkiksi twiittinä, tekstiviestinä tai vaikkapa nettiosoitteena, jolloin mainonta jatkuu ilman sen julkaisijan antamaa lisäpanosta kampanjan edistämiseksi. Tärkeää on kuitenkin huomata, että tämän on tapahduttava

kuluttajan omasta aloitteesta, eikä itse markkinointiviestissä saa olla kehotusta viestin edelleen lähettämiseen. (Lehto 2002, 140.)

Sosiaaliset yhteisöt ja -viestintäkanavat mahdollistavat myös keskustelun kuluttajien kesken. Esimerkiksi Facebookiin syntyy lähes päivittäin yritysten tai tuotteiden fanisivuja sekä -yhteisöjä, jopa yritysten itse näistä tietämättä. Tämä johtuu osittain Facebookin itsensä ominaisuudesta luoda sivu käyttäjien tykkäyksistä, jos niillä ei sitä vielä erikseen ole. Tärkeintä sivuissa on kuitenkin, että ne mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja yhdistävät ihmisiä keskustelemaan heitä kiinnostavista palveluista tai tuotteista. Esimerkiksi suomalaisella C2C-markkinointia edustavalla Huuto.net -huutokauppasivustolla on oma Facebook-sivu (vrt. kuvio 4), vaikka sitä ei kukaan sivuston edustaja ole sinne luonut (Forsgård & Frey 2010, 46-49).

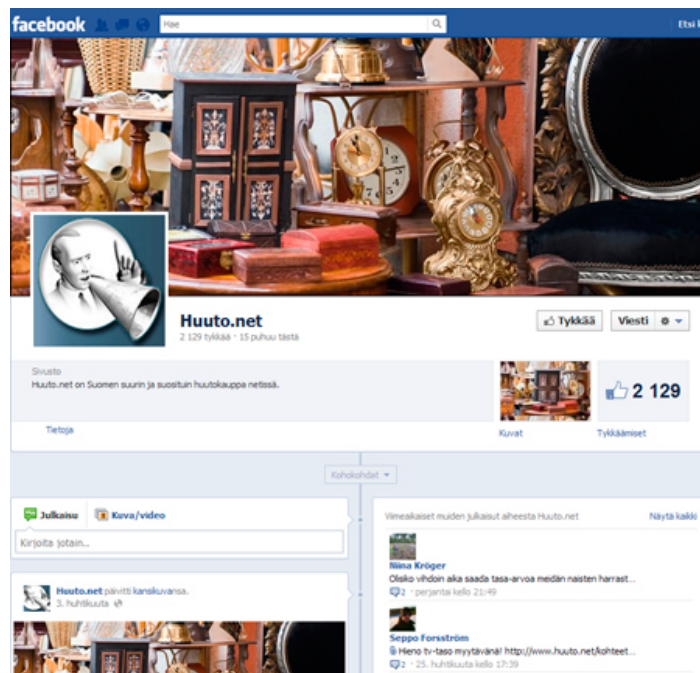


Kuvio 4. Huuto.net on läsnä Facebookissa. Teksti ryhmään tulee automaattisesti Wikipediasta.

Kuluttajat pystyvät myös markkinoimaan omatoimisesti. Itsensä ja omien taitojensa esilletuominen on viime vuosina noussut melkein trendin tasolle. Kanavina Youtube ja erilaiset blogit tarjoavat hyvän mahdollisuuden esimerkiksi arvostella erilaisia tuotteita, kritisoida niitä tai markkinoida omia ideoitaan. Uusimpana trendinä ovat nk. kickstarter-kampanjat, joilla kerätään rahaa esimerkiksi jonkin yrityksen perustamiseen tai tuotteen kehittämiseen. Ero yleisimpiin varainkeruu-kampanjoihin tulee siitä, että kaikki osallistujat saavat jotain vastalahjaksi avustaan. Tällaisia vastalahjoja voivat olla vaikka kehitellyn tuotteen saaminen ensimmäisten joukossa tai itse kehitystyöhön

osallistuminen. Kuluttajat ottavat siis omiin käsiinsä niiden markkinointialueiden ja tarpeiden tyydyttämisen, joita markkinoijat eivät vielä ole löytäneet tai hyödyntäneet.

Tällainen kuluttaja-aktiivisuus on markkinoijille sekä haitta että etu. Sosiaalisissa medioissa suositaan rehellisyyttä sekä avoimuutta. Se voi markkinointia hallitsemaan tottuneille yrityksille tulla yllätyksenä. Kuluttajat keskustelevat niin tuotteista, palveluista kuin saamastaan palvelusta avoimesti keskenään. Tämä johtaa yleisen mielipiteen syntymiseen. Kuluttajat saavat yrityksestä tietynlaisen kuvan, ilman yrityksen omaa panostusta kuvan muodostukseen. Se on suuri riski, sillä pienistäkin väärinkäsityksistä syntyy helposti aktiivisten kuluttajien kesken suuria ongelmia. Yritysten täytyykin siis nopeasti ottaa haltuun sosiaalinen media, jotta näitä väärinkäsityksiä voidaan välttää. Myös aikaisemmin mainittu Huuto.net on epävirallisen sivuston huomattuaan julkaissut Facebookissa virallisen, itse ylläpitämänsä sivuston yritykselleen (kuvio 5) vuonna 2010 (<http://www.facebook.com/#!/huuto.net>).



Kuvio 5. Huuto.net-sivuston virallinen sivu. Tykkääjiä on hieman enemmän kuin epävirallisella.

3 Facebookin lyhyt esittely peliympäristönä

Siirtykäämme nyt yleisestä markkinoinnista yhteen sen osa-alueista. Yhteiskuntamme kansainvälistyminen on selkeästi havaittavissa sekä markkinoinnissa että sen asiakkaiden, kuten tässä työssä on aiemmin havainnoitu. Luonnollisesti sama trendi on havaittavissa myös viihteessä ja virtuaalisessa ympäristössä. Facebook on tuonut miljoonat käyttäjät lähelle toisiaan näiden fyysisestä olinpaikasta huolimatta. Nykyään on täysin luonnollista, että normaali sosiaalisen median käyttäjä on päivittäin kanssakäymisessä kymmenien, ellei jopa satojen eri kansalaisuuksia edustavien ihmisten kanssa ympäri maailmaa. Markkinoinnin ja työviestinnän lisäksi käyttäjät vaihtavat kuulumisiaan, kertovat kokemuksistaan ja pelaavat pelejä.

Sosiaalinen pelaaminen ei sinänsä ole uusi tuttavuus. Peleihin ovat sen historian aikana läheisesti sisältyneet myös moninpelaaja-pelimoodit, joissa pelaajat pystyivät pelaamaan toistensa kanssa joko vastakkain tai joukkueina. Tämänhetkisen pelaajasukupolven käyttöön ovat uusina ilmiöinä kuitenkin ilmestyneet pelifirmojen omat palvelut, jotka tekevät ympäri maailmaa sijoittuvien puolittujen tai tuntemattomien kanssa pelaamisesta vieläkin vaivattomampaa. Valven Steam, EA:n Origin ja Ubisoftin Uplay ovat vain muutamia Internetissä toimivia peliyhteisöjä ja pelikauppoja, joissa tämä onnistuu. Nämä yhteisöt pohjaavat toimintansa pelikauppaan ja ostettujen pelien ympärille muodostuviin yhteisöihin.

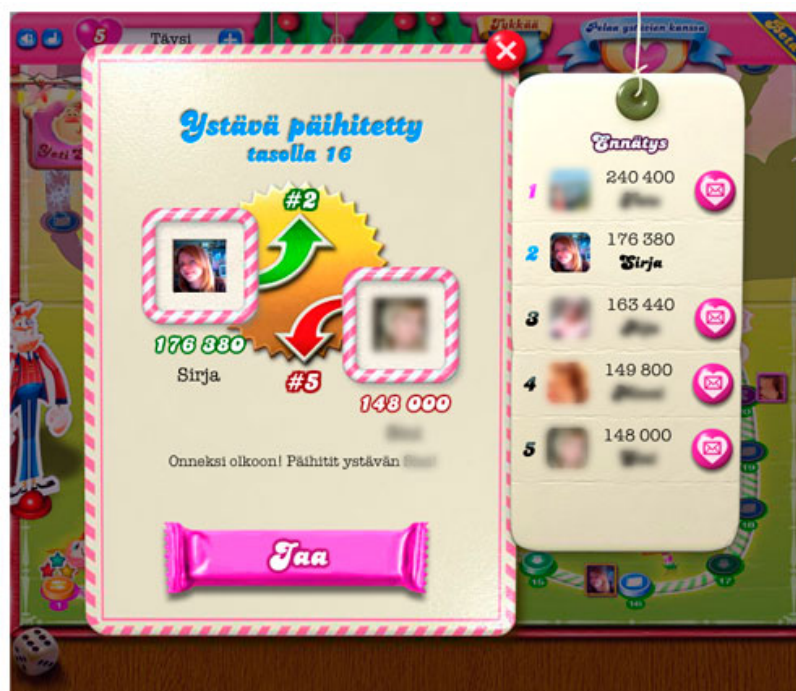
Kaikesta ei kuitenkaan tarvitse maksaa - vai tarvitseeko? Facebook on tuonut sosiaaliseen mediaan sovellukset, jotka ovat sen jokaisen käyttäjän ulottuvissa. Ja näihin sovelluksiin kuuluvat myös pelit. Pelisovelluksia löytyy niin suurilta pelifirmoilta kuin aloittelevilta koodaajiltakin, joten myös laatu vaihtelee sen mukaan. Pelien toimintamekaniikka on kuitenkin verrattain erilainen perinteisiin peleihin verrattuna.

3.1 Sosiaalisten pelien toiminta

Facebookin sovellusvalikoimasta löytyvät pelit luokitellaan sosiaalisiksi peleiksi. Sosiaalinen peli voitaisiin määritellä pelinä, jota pelatessa tulee olleeksi vuorovaikutuksessa itselle tutun tai tuntemattoman toisen ihmisen kanssa joko peliä edistääkseen tai siinä muuten hyötyäkseen. Tämä vuorovaikutus hoidetaan joko pelin sisäisen käyttäjäverkoston tai käyttäjän oman sosiaalisen verkoston avulla. Samalla

vuorovaikutus käyttäjien kesken auttaa peliä saamaan lisää pelaajia käyttäjältä käyttäjälle tapahtuvan C2C -markkinoinnin avustuksella. (Fields & Cotton 2012, 8).

Jotkin pelit keskittyvät perinteiseen pistetileillä kilpailemiseen, missä tapauksessa vuorovaikutus on kilpailemista ja toisten pistetulosten päihittämistä. Ns. huonommaksi jääminen kannustaa jatkamaan pelikokemusta, kunnes voittaa kaverinsa tai kilpakumppaninsa. Tätä mekaniikkaa käytetään hyvin paljon pulma-, tai nopeuspeleissä. Näkemällä kaverien tulokset voi omaa suoritustaan vertailla näihin ja koittaa päihittää ne. Hyvin usein peli vielä palkitsee tämän suorituksen ja antaa mahdollisuuden rehvastella sillä, kuten seuraavasta kuviosta (kuvio 6) voi havaita.



Kuvio 6. Candy Crush Saga -nimisessä Facebook-pelissä pisteillä rehvastelu on osa peliä.

Toinen pelimekaniikka on yhteistyö. Kaveriilta voi pyytää tavaroita, pisteitä tai konkreettista apua jonkin pelin tavoitteen saavuttamiseen. Avunpyyntö lähtee usein yksityisenä Facebook-viestinä, jota klikkaamalla kaveri toteuttaa toivotun avunannon. Joissakin tapauksissa avunanto myös näkyy konkreettisesti ruudulla esimerkiksi kaverin kävelevänä virtuaalisena hahmona, joka toteuttaa pyydetyn toiminnon. Varsinkin yksi Facebookin suosituimmista peleistä, Zyngan luoma Farmville, perustuu tähän mekaniikkaan. Seuraavasta ruutukaappauksesta (kuvio 7) voi havaita, kuinka pelissä oleva naapuri käy korjaamassa pelaajan sadon. Tämä luo pelaajalle tunteen siitä, että hän ei pelaa yksin, vaan kyse on sosiaalisesta kanssakäymisestä. Tämä myös pienentää kynnystä lähteä tekemään vastapalvelus kaverin maatilalle. Tämä

palvelus-vastapalvelus -toimintatapa taas vuorostaan koukuttaa pelaajat palaamaan päivä toisensa jälkeen pelin ääreen – kyseisen avunannon kun voi tehdä vain kerran päivässä.



Kuvio 7. Farmville-kaveri käy korjaamassa kylvetyn sadon auttaakseen pelaajaa eteenpäin.

Kaverit eivät kuitenkaan automaattisesti siirry pelaamaan valitsemaasi peliä vaan heidät täytyy sinne itse kutsua, elleivät he ole aikaisemmin sitä pelanneet. Suosituimmissa peleissä kutsuminen on tehty helpoksi muutaman klikkauksen operaatioksi, sillä pelaaja on jo sovelluksen ensimmäisen kerran avatessaan suostunut siihen, että sovellus pystyy löytämään ja käyttämään hänen ystävälistaansa. Näin ystävälista päättyy suoraan pelin sisälle (kuvio 8). Sieltä pelaaja voi itse valita kutsuttavat henkilöt. Kutsutut henkilöt saavat jälkeensä seinälleen viestin, jossa kutsun voi joko hyväksyä tai hylätä.



Kuvio 8. Omia Facebook-kavereita pystyy kutsumaan peliin muutamalla klikkauksella.
















3.2 Suosituimmat pelisovellukset

Facebook jaottelee kaikki pelisovelluksensa lukuisiin alaluokkiin, jotka ovat tämän työn kirjoittamisen aikaan Toiminta, Seikkailu- ja roolipelit, Arcade, Kasino, Kortti, Perhe, Piilotettu kohde, Älypelit, Simulointi, Urheilulaji, Strategia sekä Trivia- ja sanapelit (Facebook 2013b). Pelien kirjo takaa sen, että jokaiselle löytyy jotakin. Suosituimmaksi Facebook -pelisovellusten kehittäjäksi on noussut melkein kuin tyhjästä Zynga, jonka Texas Pokeria, Farmvilleä, CityVilleä ja lukuisia muita tuotteita pelaavat miljoonat käyttäjät päivittäin. Yritys on onnistunut jaottelemaan tarjontansa monelle eri käyttäjäryhmälle nuorisosta varttuneempiin käyttäjiin, jotka pelaavat huvikseen vapaa-aikanaan. Zyngan ohella täytyy myös muistaa muutama suomalainen pelinkehittäjä, kuten Digital Chocolate, Supercell sekä luonnollisesti Rovio. Kaikki näistä yrityksistä erikoistuvat sekä mobiili- että Facebook -tarjontaan.

Alla olevasta kuviosta (kuvio 9) käy kuitenkin myös ilmi, että suurimmalla osalla sovellusten kehittäjistä kehitys ei suinkaan ole noususuhtainen. Käyttäjämäärät vähenevät ja aktiivisten käyttäjien määrä putoaa satunnaisen käyttäkunnan tasolle. Sen voisi laskea yhdeksi sosiaalisen median sovelluskehityksen ominaisuudeksi. Sovellusten elämänskaari on hyvin lyhyt, sillä kilpailu on kovaa ja uusia sovelluksia syntyy päivittäin. Osa nousee suosionsa huipulle (kuten Instagram -valokuvaussovellus, josta ei mielenkiintoista kyllä löytynyt dataa kyseisessä taulukossa) ja osa ei koskaan pääse liikkeelle. Suosituimmatkin sovellukset, kuten Farmville -maatilasimulaattoripeli, vähitellen menettävät suosiotaan joko pelinkehittäjensä takia tai sitten yksinkertaisesti jäämällä ajastaan jälkeen.

Pelinkehittäjät koettavat vastata tähän haasteeseen luomalla joko kokonaan uusia tuotteita tai sitten kehittämällä edellisiä. Farmvillestä esimerkiksi on sittemmin luotu Farmville 2 -niminen päivitetty versio, johon tutustumme tässä työssä hieman myöhemmin lisää (luku 6.2).

TOP 15 Facebook Applications

#	Application	Developer	DAU	MAU	% Change
1.	 BlackBerry Smartphones App	Research In Motion, Ltd.	32 800 000	60 800 000	N/A
2.	 Instagram	Instagram, Inc.	8 700 000	45 800 000	N/A
3.	 Bing	Microsoft	1 000 000	10 000 000	-55.95% ⬇️
4.	 CityVille	Zynga	1 000 000	10 000 000	-9.91% ⬇️
5.	 schoolFeed	schoolFeed	1 000 000	10 000 000	-52.15% ⬇️
6.	 Angry Birds Friends	Rovio Entertainment	1 000 000	10 000 000	-9.91% ⬇️
7.	 Scribd	N/A	500 000	10 000 000	-51.22% ⬇️
8.	 Skype	Skype	1 000 000	10 000 000	-40.12% ⬇️
9.	 Nokia	Nokia	1 000 000	10 000 000	-37.11% ⬇️
10.	 Pinterest	Pinterest	1 000 000	10 000 000	-50.74% ⬇️
11.	 Yahoo!	N/A	1 000 000	10 000 000	-54.95% ⬇️
12.	 Pool Live Tour	Geewa	1 000 000	10 000 000	-5.66% ⬇️
13.	 Spotify	Spotify	1 000 000	10 000 000	-59.02% ⬇️
14.	 SongPop	Freshplanet	1 000 000	10 000 000	-17.36% ⬇️
15.	 Samsung Mobile	Samsung Electronics	1 000 000	10 000 000	-52.83% ⬇️

Kuvio 9. Social Bakers -sivuston statistiikkaa Facebookin suosituimmista sovelluksista.

3.3 Mitä ovat DAU ja MAU?

Edellisessä kappaleessa esitellyn kaltaisissa statistiikoissa (kuvio 9) sovellusten suosiota mitataan yksittäisten aktiivisten käyttäjien avulla. Kuviosta löytyvät DAU (Daily Active Users eli päivittäin aktiiviset käyttäjät) ja MAU (Monthly Active Users eli kuukausittain aktiiviset käyttäjät) mittaavat käyttäjämääriä ja näin sovelluksen suosiota käyttäjien kesken. Suosituimpana pelinä tällä hetkellä pyörii siis Zyngan CityVille-kaupunginrakennuspeli, jolla on n. miljoona aktiivista käyttäjää päivittäin. Mutta mitä DAU ja MAU oikein käytännössä tarkoittavat?

A user is active when they view or engage with your application or your application's content (Facebook, 2012).

Yllä Facebookin oma Usein Kysytyt Kysymykset -osio määrittelee DAU:n eli päivittäin aktiivisen käyttäjän käyttäjäksi, joka on kanssakäymisessä sovelluksesi tai sen sisällön kanssa. Käytännössä aktiiviseksi käyttäjäksi lasketaan henkilö, joka tekee jotain seuraavista (Facebook, 2012):

- Käyttäjä käy sovelluksen esittelysivulla
- Käyttäjät katsovat sovelluksen esittelylehden
- Käyttäjä julkaisee sovelluksen kautta uutisen seinällään
- Käyttäjä ”tykkää” sovelluksen julkaisemasta uutisesta seinällään
- Käyttäjä kommentoi sovelluksen julkaisemaa uutista

Tästä voisi siis nopeasti päätellä, että käyttäjämääriin lukeutuakseen ei oikeastaan tarvitse edes pelata peliä itseään, riittää että on vuorovaikutuksessa sovelluksen kanssa. Valokuvaussovellusten kanssa määritelmä varmaan toimii, mutta peleistä puhuttaessa määritelmä tuntuu hieman ontuvan. Onko pelaaja oikeasti sovelluksen käyttäjä, vaikka ei edes käynnistäisi sitä? Facebookin määritelmien mukaan näin tuntuu olevan.

DAU lasketaan yleensä seitsemän päivän pätkissä, kerran viikossa. Jotkin sovellukset myös laskevat sen liukuvasti, viimeisimmän seitsemän päivän mukaan (Fields&Cotton 2012, 63-64). Sama pätee silloin tällöin myös MAU:n, joten taulukoiden tulkinta vaatii huomattavaa paneutumista, jotta niistä saa haluamansa tiedon esille.

MAU (Monthly Active User) puolestaan laskee yhteen sovelluksen DAU määrät kalenterikuukauden eli 30pv osalta joko kuukauden ensimmäisenä tai viimeisenä päivänä. On kuitenkin otettava huomioon, että MAU laskee yhteen vain käyttäjien aktiivisuuden ja laskee erikseen myös saman käyttäjän useamman vierailun sovelluksessa. Jos halutaan saada selville, kuinka monta erillistä yksittäistä käyttäjää sovelluksella on kuukaudessa, pitäisi sovelluskehittäjän selvittää sovelluksen MAUU (Monthly Active Unique User) -arvo (Fields&Cotton 2012, 64). Pelinkehittäjät käyttävät hyväkseen molempia arvoja, sillä niiden kautta on nopeaa ja yksinkertaista saada selville sekä käyttäjämäärät sekä se, kuinka monta kertaa kyseiset käyttäjät palaavat saman sovelluksen ääreen. Ihanteellisessa tilanteessa pelaajat tietysti palaavat monta

kertaa sovelluksen ääreen. Silloin tiedetään, että sovellus koukuttaa ja houkuttelee käyttäjiään halutulla tavalla ja tuottaa kehittäjilleen voittoa.

3.4 Facebook sovellusalustana

Facebook on sosiaalisen median keulakuva. Sillä on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa, jotka kirjautuvat sisään päivittäin käyttämään sivuston tarjoamia palveluita ja sovelluksia. Sovellukset ovat kuitenkin pääasiassa ilmaisia, ainakin pelien puolella. Prosessi pelin sovellussivun löytämisestä itse pelin pelaamisen aloittamiseen kestää korkeintaan muutamia minuutteja. Käyttäjien tehtävä on tehty helpoksi – vain muutamalla klikkauksella pääsee kokeilemaan jotain uutta. Vieläpä ilmaiseksi.

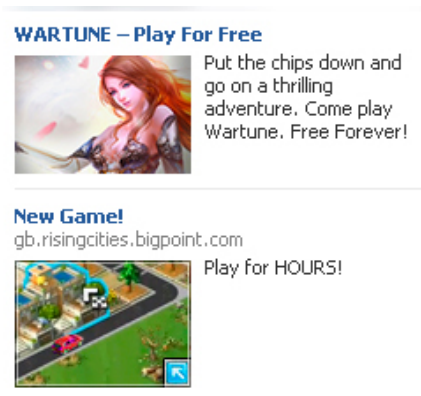
Facebook tarjoaa sovellusten kehittäjille toimivan alustan sekä pääsyn omaan käyttäjäkuntaansa. Samat miljoonat ihmiset, jotka käyttävät Facebookia päivittäin, ovatkin yhtäkkiä myös potentiaalisia pelien pelaajia. Pelisovelluksen suosio riippuu käytännössä pelin sisällöstä sekä siitä, miten hyvin pelin kehittäjät osaavat arvioida markkinoita ja lanseerata tuotteensa. Ajoitus on tärkeää, samoin kuin kilpailijoiden kartoittaminen. Facebook on väylä miljoonien ihmisten tietoisuuteen, mutta sen tietävät kilpailijatkin. Kilpailu on kovaa ja hyviä ideoita kopioidaan armotta.

Ei Facebook kuitenkaan näitä palveluitaan aivan ilmaiseksi tarjoa. Jos sovellus on Facebookin sovelluskeskuksessa, sitoutuu se myös käyttämään Facebookin omaa Facebook Credits valuuttaa (suom. Facebook -krediittejä). Sovelluksen kehittäjät voivat periaatteessa päättää, käyttävätkö he pelinsä sisällä omaa valuuttaansa vai käyttävätkö suoraan Facebookin tarjoamia Facebook -krediittejä. Pelin oma valuuttakin täytyy tosin ostaa kyseisillä krediiteillä ennen kuin sitä voi pelissä käyttää – ja suurin osa pelinkehittäjistä käyttääkin suoraan krediittejä toiminnan yksinkertaistamiseksi.

Krediitit ovat se, millä Facebook kerää voittoa. Facebook pyytää valuuttansa käyttämisestä ”30% Revenue Share” -korvausta. Revenue Share kattaa luvan käyttää Facebookin krediittejä sekä auttaa sovellustenkehittäjiä rahoitus- ja korvaustapauksissa, mikäli niitä ilmenee. Lisäksi korvaus kattaa eri maksuvälineiden käyttämisestä johtuvat kulut valuuttaa ostettaessa, takaisinvelotuksesta johtuvat kulut, uusien maksutapojen lisäämisestä johtuvat kulut sekä eri mainostarjousten mukana mahdollisesti annettavat ilmaiset Facebook -krediitit. (Facebook 2013a).

Käytännössä siis joka kerta, kun pelisovelluksen käyttäjä tekee ostoksen Facebookin krediiteillä, menee maksusta 30% suoraan Facebookille. Eli jos käyttäjä ostaa eurolla valuuttaa, menee siitä 30 senttiä Facebookin käyttöön ja sovelluksen kehittäjille siitä jää 70 senttiä. Korvaus voi tuntua hiukan kovalta, mutta sillä Facebook rahoittaa ja ylläpitää sovelluskeskuksensa toimintaa. Sillä myös mahdollistetaan, että sovellusten kehittäjien ei tarvitse huolehtia valuuttamuunnoksista eikä niistä aiheutuvista kuluista, vaan he pystyvät käyttämään Facebookin omaa palvelua, joka tekee sen heidän puolestaan.

Oman valuuttansa lisäksi Facebook tarjoaa myös palvelua, jossa käyttäjä voi verrattain yksinkertaisesti luoda mainoksen omalle tuotteelleen. Mainonta ei ole pelinkehittäjille ilmaista, mutta palvelu tarjoaa kyllä verrattain joustavan työkalun oman budjetin ja markkinointikanavien määrittelyyn. Sillä varmistetaan, että markkinoija pystyy itse hallinnoimaan rahankäyttönsä ja sen, millä tavoilla sovellusta markkinoidaan. Mainoksen luonnin jälkeen Facebook levittää mainosta valitsemallesi kohdeyleisölle katsomalla käyttäjien mieltymyksiä ja näyttämällä heille mainoksia asioista, joista he voisivat annettujen tietojen perusteella pitää. Tällä tekniikalla esimerkiksi pelimainokset löytävät juuri oman kohdeyleisönsä ja houkuttelevat käyttäjiä klikkaamaan mainosta. Erehtymätön tämä tekniikka ei tietenkään ole – allekirjoittanut esimerkiksi, vaikka nainen onkin, ei kyllä todellakaan innostu esimerkiksi kampaamo-simulaattorista, jota Facebookin mainokset tarjoavat. Saatika sitten kaupunginrakennus -simulaattorista, jonka mainos nähdään kuviossa 10.



Kuvio 10. Facebookin mainospalkissa näkyy käyttäjille kohdennettuja pelisovellusten mainoksia.

Näiden lisäksi Facebook myös mainostaa sovellustensa pelaajille pelejä, joita ihmiset heidän kaverilistoillaan pelaavat. Koska suurin osa Facebook-peleistä hyödyntää kaverien kanssa käytävää vaihtokauppaa tai kilpailua, on houkutus pelata samoja pelejä kaverien kanssa suuri. Kaverien ns.suosittellemaa tuotetta pidetään myös usein luotettavampana kuin itselle muuten täysin tuntematonta tuotetta. Tämä on hieman

muokattua C2C-markkinointia. Perinteinen C2C-markkinointi toimii suoraan asiakalta asiakkaalle. Vastaavasti tässä tapauksessa välittäjänä on yritys, joka välittää asiakalta toiselle tiedon, mitä he pelaavat. Mainonta on kuitenkin tehokasta. Se tuo potentiaalisille pelaajille esille pelejä, joita he eivät muuten välttämättä koskaan sovelluskeskuksen tarjonnasta löytäisi. Samalla pelien kehittäjät hyötyvät uusista käyttäjistä.

3.5 Facebook ohjeistaa monetisaatiossa

Facebookin kehittäjien blogista löytyvät yksinkertaiset ohjeistukset pelien monetisaation toteuttamiseksi. Sivulla listataan seitsemän erilaista tapaa ja tekniikkaa, joilla monetisaatiosta saadaan teoriassa kaikki hyöty. Käytännössä menestys riippuu pelinkehittäjistä ja heidän taidoistaan näiden tekniikoiden hyödyntäjinä. Näitä Facebook mm. suosittelee: (Facebook 2013c)

1. Pelin oman valuutan käyttö
2. Käyttäjän oman valuutan näyttäminen ostotapahtumassa
3. Pelin valuutanostopakettien hinnoittelu mobiilimaksajien ostojen mukaan
4. Facebookin maksaja-promootion käyttö ja uusien maksavien asiakkaiden hankinta
5. Kuukausimaksujen harkittu käyttö
6. Tapahtumat ja alennukset
7. Virtuaalisten hyödykkeiden tarjonnan suunnittelu

Kaikki näistä ohjeista on suunniteltu tukemaan sekä pelinkehittäjiä että Facebookin omaa toimintaa. Facebook suosittelee kaikkien näiden toimien avuksi omia sovelluksiaan ja työkalujaan voittoa saadakseen. Ohjeet ovat kuitenkin perusteltuja ja ytimekkäitä. Oma valuutta perustellaan hallinnalla – oman valuutan avulla kehittäjillä ovat hallinnassaan niin hinnoittelu kuin valuutan arvokurssitkin. Ostotapahtumia on helpotettu näyttämällä käyttäjälle suoraan tämän maksama summa valuutan ostotilanteessa. Jos asiakas joutuisi tekemään valuuttakurssien vaihdon itse, vaikeutuisi prosessi huomattavasti. Tämä taas johtaisi helposti prosessin kesken jäämiseen. Käyttäjät vaativat helppoutta ja nopeutta, eivät laskutoimituksia.

Mobiilimaksajien mukaan hinnoittelu tarkoittaa käytännössä sitä, että peleissä tarjottavat ostettavat paketit jaotellaan ostojen mukaan. Jos esimerkiksi tietyssä maassa ostetaan minimissään valuuttaa viidellä dollarilla, eivät sitä pienemmät

maksupaketit edes ilmestyisi mahdollisten ostopakettien listalle. Myöskään ostettuja paketteja suuremmat summat eivät näy listalla. Jäljelle jäävät näin vain ne summat, joista asiakkaat ovat kiinnostuneita (Facebook 2013d).

Maksaja-promootio tarkoittaa käytännössä sitä, että pelaajille tarjotaan peleihin ilmaista valuuttaa kokeilua varten. Facebook ei kuitenkaan tarjoa tätä palvelua kaikille, vaan rajoittaa sen niille pelaajille, joilla maksuhistoriaa kyseisiin pelattuihin peleihin ei vielä ole ollenkaan tai se on hyvin vähäistä. Tarjoukset ajoitetaan niin, että niistä on pelin pelaamisen kannalta mahdollisimman paljon hyötyä. Näin lisätään tarjouksen hyväksymisen houkuttelevuutta. Vaikka tarjous on ilmainen, antaa se pelaajalle silti kokemuksen valuutan käytöstä. Facebookin kokemusten mukaan 20% valuuttaa käyttäneistä palaa ostamaan lisää vielä saman kuukauden aikana. (Facebook 2013c).

Kuukausimaksut ovat sosiaalisten selainpelien joukossa hieman harvinaisempia, mutta eivät tuntemattomia. Niiden etu pieniin yksittäisiin maksuihin nähden on siinä, että pelaajat saadaan maksamaan tietty summa varmasti kuukausittain. Näin ollen pelinkehittäjien ei tarvitse keskittyä niin paljon yksittäisten tuotekampanjoiden tekemiseen. Sen sijaan kuukausittain maksaville pelaajille tarjotaan esimerkiksi VIP-klubeja, mainosten poistamista pelistä tai pelin sisäisiä hyödykkeitä kuukausittain. Kuukausittain maksaminen vaikuttaa myös pelaajien aktiivisuuteen – jos jostain maksaa, on sen ääressä vietetty aika myös helpompi perustella. (Facebook 2013c).

Tapahtumat ja tarjoukset ovat omiaan lisäämään pelien tuottavuutta. Niiden käyttöä täytyy kuitenkin tarkoin harkita, sillä liian monien tarjousten antaminen käyttäjille saattaa vähentää monetisaation houkuttavuutta. Tarjoukset ja alennukset ovatkin parhaimmillaan yhdistettynä erilaisiin kampanjoihin tai pelien sisäisiin tapahtumiin, jotka antavat pelaajille syyn ostaa uusia tuotteita (vrt. luku 6.6).

Lopuksi Facebook pyytää miettimään tarkasti pelin sisäisten tuotteiden tarjontaa. Tekstissä tuotteet lajitellaan kolmeen erilaiseen luokkaan: Visuaaliset hyödykkeet, käytännön edut ja peliä pidentävät bonukset. Käyn itse läpi samankaltaista jakoa luvussa 6.1, mutta avaan vielä Facebookin omat määritelmät näille kolmelle ryhmälle:

Visuaalinen hyödyke:

Tuote, josta ei ole pelaajalle pelin etenemisen kannalta hyötyä. Yleensä näitä käytetään visuaalisesti parantamaan pelaajan hahmoa, taloa, tukikohtaa, kaupunkia yms.

Käytännön etu:

Visuaalisten hyödykkeiden vastakohta. Nämä tuotteet parantavat pelaajan mahdollisuuksia pelissä, antaen tälle etuja muihin nähden. Nämä tuotteet ovat kertakäyttöisiä, joten pelaaja joutuu ostamaan niitä lisää entiset käytettyään. Esimerkkejä tällaisista tuotteista voisivat olla vaikka lannoitteet Farmvillessä tai lisäsiirrot Candy Crush Sagassa.

Peliä pidentävät bonukset:

Nämä tuotteet joko pidentävät yksittäistä pelitapahtumaa tai lyhentävät pelitapahtumien välissä odotettavaa aikaa. Pelien sisäiset tapahtumat ja tehtävät vaativat yleensä pelaajalta energiaa tai muita resursseja. Nämä resurssit kertyvät itseksensä ajan kuluessa, mutta ostamalla niitä lisää saa tehtäviä suoritettua enemmän lyhyessä ajassa. Vähän samaan tapaan kuin kolikkopeleissä pelaaminen vaatii kolikon – näillä tuotteilla voit ostaa itsellesi kasan pelin omia kolikoita, jotta pelaaminen voi alkuperäisten kolikoiden loputtua jatkua.

Monetisaatio Facebookissa on monien eri osien summa. Pelinkehittäjät katsovat Facebookin tarjontaa ja päättävät sitten monetisaatiotekniikoistaan sekä tuotteistaan. He käyttävät Facebookin tarjoamia palveluita oman pelinsä käytettävyyden parantamiseen ja rahan ansaitsemiseen. Vastaavasti Facebook saa yhteistyöstä oman osansa ja pelinkehittäjät hyödyntämään omia työkalujaan. Osaa yllä mainituista tekniikoista käyn tässä työssä vielä uudestaan läpi käytännön esimerkkien kautta luvussa 6.2. Erottelen siellä tarkemmin, miten nämä eri tekniikat erottuvat pelissä itsessään ja mitä muita tekniikoita käyttäjien ohjaamiseen käytetään.

3.6 Omat kokemukseni pelisovelluksista

Liittyessäni Facebookiin vuoden 2010 alkupuolella koulun ja kaverieni painostuksesta oli sosiaalinen media minulle ympäristönä verrattain vieras. Se vähäinen tieto, mitä minulla sivustosta oli ei oikeastaan täyttänyt minua luottamuksella tai innolla. Olin vain siellä missä muutkin, koska oli pakko. Kuitenkin jo parin päivän sisällä liittymisestääni, olin kokeillut ainakin neljää eri pelisovellusta. Olin löytänyt uudesta ympäristöstä jotain

itselleni tuttua. Huomaamattani aloin käydä sivustolla päivittäin, koska pelaamani sovellukset vaativat sitä, jotta pystyisin saamaan itselleni erilaisia bonuksia. Kouduttuminen oli siis verrattain välitöntä, enkä itse edes oikeastaan huomannut sitä.

Jonkin ajan kuluttua pelisovellusten määrä nousi hälyttävää tahtia – huomasin pelaavani kuutta eri sovellusta päivässä. Aikaa tähän kului yleensä tunti tai puolitoista päivässä. Siinä vaiheessa aloin tiedostaa käyttämieni resurssien ja ajan määrän sekä havainnoida sitä negatiivisessa valossa. Karsin hyvin rankalla kädellä sovelluksieni määrää, jättäen itselleni vain yhden tai kaksi joiden pelaamisesta oikeasti pidin enkä tehnyt sitä vain ns. velvollisuuden vuoksi.

Koulu tarjosi tähän väliin omaa panostustaan opettamalla erilaisia markkinoinnin tekniikoita. Rupesin havaitsemaan samoja tekniikoita myös sovelluksissa – olinko siis markkinoinnin nk. uhri? Lopetin pelaamisen kokonaan, enkä yllätykseksi edes kaivannut pelejä ne lopetettuani. Ajatus tämän työn aiheesta jäi kuitenkin kytämään jo silloin. Nyt, tätä työtä aloittaessani, olen palannut pelisovellusten ääreen. Lähtökohtani oli puhtaasti analyttinen, mutta esimerkkejä etsiessäni huomaan taas kouduttuvani. Palaan pelaamaan pisteitä kerryttääkseni tai ruokkiakseni lampaani.

Tälle työlle oleellista ns. viimeistä askelta eli oikean rahan käyttämistä pelien sisällä tapahtuviin ostoksiin en ole kuitenkaan koskaan ottanut. Tuttavissani on kuitenkin niitäkin, jotka näin ovat tehneet. Itselleni pelkkä ajatuskin tuntuu vieraalta ja kummalliselta. Kaupankäynnin edistämiseksi tehtävä markkinointi on kuitenkin peleissä mainontatekniikoihin perehtyneelle melkein kivuliaan itsestäänselvää. Seuraavassa luvussa aloitan näiden tekniikoiden avaamisen sekä teknisellä että käytännön tasolla. Ehdotankin lukijalle, että jos hän pelaa tällä hetkellä jotain Facebook-peliä, hän avaa sen ja tutkii peliä lukemisen ohella. Samoja tekniikoita löytyy verrattain varmasti.

4 Pelisovelluksilla ansaitaan rahaa

Sosiaalisen median pelisovelluksilla on jotain yhteistä. Ne ovat kaikkien sosiaalista mediaa käyttävien saavutettavissa, ilmaisia asentaa sekä pelata. Oli käyttäjä verkossa sitten kännykällä tai tietokoneella, ovat palvelut verrattain tasapuolisesti myös hänen käytettävissään. Miksi sovelluskehittäjät sitten vaivautuvat tekemään ilmaisia pelejä miljoonille päivittäisille käyttäjille?

Nyt päästään ilmiöön, jota kutsutaan englanniksi termillä monetization. Suomen kielessä törmää usein hieman suomalaiseen suuhun sopivampaan termiin monetisaatio vaikkakaan vakiintunutta, virallista termiä ei kielestä vielä alan uutuuden takia löydy. Tulen käyttämään tässä työssä monetisaatiota yhteneväisyyden ja ymmärtämisen helpottamiseksi.

Monetisaatio tarkoittaa yksinkertaisesti voiton saamista sovelluksen sisällä tapahtuvasta kaupankäynnistä. Olivat ostettavat hyödykkeet sitten lisäosia, bonuksia tai vaikkapa pelin sisällä käytettävää valuuttaa, saa kehittäjä joka tapauksessa voittoa. Monetisaatio on verrattavissa perinteiseen B2C -kaupankäyntiin, jossa yritys markkinoi ja myy tuotteitaan suoraan kuluttajalle.

4.1 Monetisaatio näkyy sovelluksissa selkeästi

Huolimatta näennäisesti samantyyppisestä sisällöstä on erilaisten sovellusten rakenne verrattain samanlainen. Aluksi peli opastaa käyttäjää muutamien suoritettavien tehtävien avulla (eng. tutorial missions) ja varmistaa sen, että pelaaja pääsee mukavasti alkuun. Sen jälkeen näytetään mahdollisesti saavutettavia tavoitteita, peliin sisältöä myyvä kauppa ja opastetaan kaverien kutsumiseen (kuten aiemmin esitellyssä kuviossa 8), jotta sovelluksen kehittäjä saa lisää asiakkaita.

Tämän jälkeen käyttäjä jätetään suorittamaan pelin antamia välitavoitteita omassa rauhassaan. Ne saavutettuaan pelaajalle avautuu yhä uusia tavoitteita. Niiden tekemiseen pelaajalta kuluu sekä aikaa että pelin sisällä annettuja resursseja, kuten rahaa tai energiaa. Tai sitten tavoitteen suorittamiseen vaadittu tehtävä viekin yhtäkkiä 4 tuntia oikeata aikaa. Tässä vaiheessa peli kertoo pelaajalle, että eikö olisi helpompaa hypätä odotuksen yli maksamalla vähän rahaa tai pyytämällä apua kavereilta? Pelaajalle annetaan usein pieni määrä ostettavaa valuuttaa valmiiksi kokeilemista

varten, mutta siihen ilmaiset lahjat loppuvatkin. Ensimmäiset askeleet monetisaation polulla on otettu.

4.2 Monetisaation tavoite ja toimintatavat

Yksinkertaisimmillaan monetisaatio tarkoittaa rahan ansaitsemista. Sen tarkoituksena on tehdä voittoa omalla tuotteella, samalla tavalla kuin perinteisessäkin markkinoinnissa. Pelin tai yrityksen brändi ja idea houkuttelevat mahdollisia ostajia ja kourkuttavat heitä kuluttamaan vielä vähän enemmän. Kautta pelien kehityshistorian monetisaation eri muotoja on jaoteltu erilaisiin luokkiin, mutta yksinkertaisimmillaan se voidaan jaotella neljään pääkategoriaan: Retail Purchases (pelin osto kaupasta), In-game microtransactions (pelin sisällä, niiden omassa maailmassa tapahtuva kaupankäynti), Digital downloads (pelin tai niiden sisällön lataaminen verkkokaupoista), Subscription models (vuosittain tai kuukausittain tapahtuva maksu, joka mahdollistaa pelin pelaamisen jatkamisen tai uuden sisällön avaamisen) (Fields & Cotton 2012, 21).

Facebook toimintaympäristönä käyttää näistä eniten pienillä summilla toimivaa microtransactions-mallia. Siinä pelaaja maksaa verkkomaksuna luottokortilla tai jonkin muun nettimaksuihin erikoistuneen palveluntarjoajan kautta pelin sisältöä lisäävästä tuotteesta tai valuutasta (Fields&Cotton 2012,23). Niille käyttäjille, jotka eivät voineet verkkomaksuja käyttää, esimerkiksi Zynga lanseerasi kaupasta ostettavan nk. valuuttakortin, joka toimi samalla tavalla. Lahjakortin tapaan ostettava valuuttakortti antoi ostajalleen tietyn summan rahaa käytettäväksi pelin sisällä. Toiset kortit ovat pelikohtaisia, kun taas toiset toimivat yleisemmin tietyn yrityksen peleihin. Seuraavalla sivulla näkyvässä kuviossa 11 nähdään Zyngan pelikorttipaketti, joka tarjoaa ostettavaa valuuttaa eri peleihin:



Kuvio 11. Zyngan valuuttaa sisältävä pelikortti käy yrityksen eri peleihin

Kuviossa näkyvällä korttipaketilla voit ostaa itsellesi 15 dollarin arvosta pelin valuuttaa. Valuutalla saat nopeutettua toimintojasi, ostettua lisäsisältöä tai vaikkapa hienon talon tai muita statustasi kohottavia symboleita peliisi. Kortteja saa jossain määrin myös Suomesta pelien myyntiin erikoistuneista kaupoista (mm. Gamestop), vaikka ilmiö onkin suurimmillaan Yhdysvalloissa.

Kortteja markkinoidaan myös pelien sisällä. Markkinointi hoidetaan pääasiallisesti ruudulle avautuvilla ponnahdusikkunoilla, jotka mainostavat uusia kortteja tai niiden sisältämiä tarjouksia. Kun käyttäjä ostaa kortin, saa hän lisäksi myös ilmaista lisäsisältöä, kuten kuviosta 12 käy selkeästi ilmi. Tarjous on voimassa vain vähän aikaa, joten käyttäjän on hyödynnettävä se nopeasti.



Kuvio 12. Ostamalla kortin käyttäjä saa kaupan päälle ilmaisen lahjan, sanoo Zyngan mainos.

Käytännössä kaupankäynnistä yritetään siis tehdä ostajan kannalta mahdollisimman houkuttelevaa. Jokainen myytävä tuote on tarjous, johon kannattaa ehdottomasti tarttua. Markkinoinnin tekniikoihin tutustumme vielä lisää luvussa 5, jossa puhutaan käyttäjien käyttäytymisestä. Sitä ennen käymme vielä lyhyesti läpi, miten yritykset ja Facebook monetisaatiossa oikein toimivat.

4.3 Yritysten tavoite

Yrityksen tärkein tavoite on tehdä voittoa. Se voi kuulostaa kovin yksinkertaiselta ja julmalta, mutta näin asia on. Sosiaalisia pelejä tehdään, jotta saadaan avattua uusia markkinointikanavia tuotteille, joiden tuottaminen on perinteisiin hyödykkeisiin verrattuna paljon halvempaa. Jos pelin graafinen suunnittelija vaikka piirtää ja animoi huivin, jonka pelin sisältä voi pelihahmolleen ostaa, on se halvempaa kuin saman tekeminen oikeassa maailmassa. Puhumattakaan siitä, että kerran valmiiksi asti tehtyä virtuaalista huivia voi monistaa niin monelle asiakkaalle kuin tarvitaan, toisin kuin oikeata vaatekappaletta, joissa valmistuskulut jouduttaisiin laskemaan jokaiselle kappaleelle erikseen. Pelien suunnittelu on siis bisnestä – ja bisnekseen liittyvät kaikki yrityksen tavoitteetkin.

Sosiaalinen ympäristö on pelien kehittäjille hyvin otollinen. Varsinkin Facebookin tapauksessa omalle tuotteelle on jo valmiina toimintaympäristö, jonka käyttäjäkunta on kirjaimellisesti maailmanlaajuinen. Mikäli pelin markkinointi käyttäjille onnistuu ja markkinoita on onnistuttu tulkitsemaan oikein, voi pienikin vasta-alkaja saada hyvällä idealla paljon voittoa. Mutta tämä onnistuu vain, jos markkinoinnilla saavutetaan oikeat kanavat ja käyttäjät.

Myös kilpailijat hyödyntävät Facebookia. Jos suunniteltu peli on suosikkilistojen kärjessä voi pelinkehittäjä olla varma, että kilpailijat ovat jo pelaamassa sitä ja armottomasti kopioimassa pelin toimintamekaniikkoja ja elementtejä. Suunnittelijoiden täytyy jatkuvasti kehittää peleistään parempia – muuten kilpailijan seuraavaksi ilmestynvä, paranneltu kopio vie kaikki käyttäjät. Pelit ovat ankaraa bisnestä, jossa uusien juttujen löytäminen ja hyödyntäminen ovat tie menestykseen. Tietysti yhdistettynä vanhoihin, hyväksi todettuihin tekniikoihin. Miten muuten selitettäisiin se kummallinen tosiasia, että melkein kaikki Zyngan pelit ovat rakenteeltaan samanlaisia? Avaan Farmville, Cityville tai vaikkapa Frontierville. Peli on periaatteessa sama – vain teema vaihtuu palvelemaan hieman erilaista käyttäjäryhmää.

5 Käyttäjärühmät

Sen lisäksi, että käyttäjiä määritellään ja jaotellaan luokkiin heidän aktiivisuutensa avulla (mm. aiemmin tässä työssä mainituilla DAU- ja MAU -arvoilla, vrt. luku 3.3), luokitellaan heitä myös käyttäytymisen perusteella. Käyttäytymisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä aktiivisuuden lisäksi ajankäyttöä sovellusten parissa sekä rahankäyttöä. Oman lisänsä tähän jaotteluun tuovat toki sellaiset tekijät kuin pelaajien iät tai sukupuolet, mutta pelisovellusten maailmassa nämä tekijät eivät aina ole sovellukseen sidottuja. Ikä ja sukupuoli rajaavat toki mieltymyksiä ja jokaisella sovelluksella on omat pelaajakuntansa, mutta yleisesti katsottuna ryhmä ”pelaajat” kattaa ihmisiä alakoululaisista eläkeläisiin – ja tämä ryhmä voidaan karkeasti jakaa kolmeen alaryhmään, joita seuraavaksi esittelen.

Yritys nimeltä PopCap, joka tunnetaan Facebookissa mm. suositusta pelistään Bejeweled, on julkaissut syksyllä 2011 USA:n ja Ison-Britannian pelaajakuntaa koskevan tutkimuksen, jossa sosiaalista pelaajakuntaa ja sen rakenteita pyrittiin ymmärtämään sillä hetkellä aktiivisten käyttäjien avulla. Vaikka tutkimus keskittyikin vain näiden kahden maan pelaajakuntiin, sovellan sen tuomia tuloksia tässä työssä antaakseni teillä hieman käsitystä siitä, millaisia sosiaaliset pelaajat oikein ovat. Tiivistetysti tutkimuksen tärkeimpiä havaintoja voitaisiin mainita seuraavasti (Popcap 2011):

- 118,5 miljoonaa pelaajaa pelaa jotain sosiaalista peliä vähintään kerran viikossa.
- 31 miljoonaa heistä on ostanut itselleen pelien omaa valuuttaa pelin sisällä tehtäviä hankintoja varten
- Pelaajista 17% on käyttäjiä, jotka eivät ole koskaan aikaisemmin kokeilleet mitään peliä.
- Pelaajien keskimääräinen ikä on n. 39 vuotta
- Pelaajista suurin osa on keski-ikäisiä naisia.
- Tärkein syy pelaamiseen on rentoutuminen ja hauskanpito

Tutkimus antaa hyvää taustatietoa käyttäjäryhmien ymmärtämiseen, mutta aivan sokeasti ei senkään tuloksiin kuitenkaan kannata luottaa. Pelaajien määrä ja ryhmän rakenne määräytyvät verrattain tarkasti pelattavien ja vertailtavien pelien mukaan, ja kulttuurierot ovat myös nähtävillä. Jos tutkimuksessa olisi mukana myös Aasian tai Euroopan maita, saattaisivat tulokset muuttua. Tästä huolimatta tutkimuksesta voidaan kuitenkin poimia ne tiedot, että valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä hyödyntää myös sen sosiaalisia pelisovelluksia ja ostaa niiden sisällä pelivaluuttaa. Vaikka tutkimus

määrittelee lähes keski-ikäisen naisen keskimääräiseksi käyttäjäksi, se myös painottaa, että tämä ryhmä ei välttämättä ole se, joka tuo sovelluksen kehittäjille eniten voittoa. (Popcap 2011).

5.1 Huvikseen pelaavat

Huvikseen pelaavien ”casual gamer” -luokkaan kuuluu valtaosa sovellusten käyttäjistä. Huvikseen pelaavat käyttäjät pelaavat pelejä kirjaimellisesti pitääkseen hauskaa tai rentoutuakseen. Useinmiten tähän kuuluu myös kevyttä kilpailua kavereiden kesken – ja tämän Facebook tekeekin hyvin helpoksi pelitietojen jakamisen ja pelikutsujen kautta. Tämä luokka sisältää myös suurimman osan PopCapin tutkimuksessa mainitusta 17%:sta, jotka eivät koskaan aikaisemmin ole pelanneet mitään sosiaalista peliä (tai peliä yleensä). Pelaaminen aloitetaan yleensä hetken mielijohteesta, eikä siihen kuluteta kuin korkeintaan muutama tunti viikossa. (Popcap 2011).

Huvikseen pelaajille tärkeää on pelin keveys ja helppokäyttöisyys. Sosiaaliset pelit esim. Facebookin ympäristössä ovatkin siihen omiaan, sillä jo parilla klikkauksella pääsee heti pelaamaan, eikä peliä tarvitse erikseen asentaa tai käyttää aikaa sääntöjen tai pelitekniikoiden opetteluun. Pelaaminen on myös nopeaa ja helppoa lopettaa ilman omien tulosten menettämistä. Tämä on tärkeää, jos pelaamiseen on käytettävissä vain muutamia minuutteja kerrallaan.

Monetisaation näkökulmasta huvikseen ja rentoutuakseen pelaavat käyttäjät ovat hieman harmaata aluetta. Käyttäjät eivät välttämättä pelaa aktiivisesti joka päivä ja heillä on aikaa saavuttaa pelin vaatimat tavoitteet kaikessa rauhassa. Tarvetta lisävaluutan ostamiseen ei siis juuri ole. Myönnettävä on, että osa tämän luokan pelaajista muuttuu pelaamisen edetessä aktiivisemmaksi ja saattaa siirtyä seuraavaksi esiteltävään hardcore -pelaajien luokkaan, mikä onkin sitten asia erikseen. Yleisesti ottaen kuitenkin tämä luokka toimii pelinkehittäjien näkökulmasta enemmänkin markkinointikanavana. Pelaajan pelatessa pelit lähettävät viestejä pelaajan seinällä tämän kavereille – ja tämän on tarkoitus houkutella pelin ääreen yhä uusia pelaajia. Kaverin kokeilemaa peliä on helpompi lähteä itsekin kokeilemaan sen sijaan, että itse koettaisi löytää kaikkien mahdollisuuksien joukosta jotakin itselle sopivaa. Kaverin kokeilema peli on tavallaan ns. valmiiksi testattu ja havaittu pelaamisen arvoiseksi.

5.2 Hardcore-pelaajat

Hardcore-pelaajat ovat pelimaailmassa niitä, joille pelaaminen on joko todella tärkeä harrastus, elämäntapa tai ammatti. Koskapa suomen kielessä ei vielä ole tällekkään termille varsinaista vakiintunutta termiä alan uutuuden vuoksi, käytän tekstissäni termiä hardcore-pelaaja sen yleisyyden vuoksi. Aktiivipelaaja voisi olla hyvä vaihtoehto, mikäli haettaisiin termiä, joka kuvastaa käyttäjien käyttäytymistä kokonaisuutena.

Hardcore-pelaajat pelaavat enimmillään useita tunteja päivässä, lähes joka päivä. Pelaaminen on aktiivista ja nopeaa – suorituksia arvioidaan vertailemalla omaa tulosta muihin pelaajiin tai pelin tavoitteisiin. Suurin osa hardcore-pelaajista löytyy konsoli- ja PC-pelien maailmasta jo pelkästään pelitarjonnan vuoksi, mutta myös sosiaaliset pelit omaavat oman hardcore-pelikuntansa.

Monetisaation kannalta hardcore-pelaaja on jo hieman tuotteliaampi vaihtoehto. Sen lisäksi, että pelaaja pelaa peliä, on hän valmis kutsumaan sinne aktiivisesti ystäviään omaa statustaan tai suorituksiaan parantaakseen. Pelistä riippuen on hän myös valmis ostamaan pelin tuotteita nopeuttaakseen pelissä etenemistä. Harrastustarkoituksissa pelaavat ovat käyttäytymiseltään lähinnä ensiksi esiteltyä huvikseen pelaavaa käyttäjää – ja tämä askel toimiikin usein välietappina huvikseen pelaavan sekä hardcore-pelaajan välillä. Ammattipohjalta liikkeellä olevat saattavat ansaita rahaa itse pelaamisella tai kenties pelien tekemisellä.

Ryhmä on pelinkehittäjien kannalta hieman riskialtis, sillä tuottavuus saattaa ryhmän toimien kautta laskea. Kilpapelaja nostaa toki peliä suurempien yleisöjen tietoisuuteen, mutta esimerkiksi pelaava pelinkehittäjä voi luoda oman versionsa pelistä – paranneltuna versiona. Koska monetisaation tarkoituksena on tehdä voittoa, ei tämäkään ryhmä ole pelinkehittäjien kannalta se paras mahdollinen, vaikka se tuottaakin paljon ensimmäistä paremmin.

5.3 Whales – valaat

Whales (suom. valaat) on kasino- ja pelimaailmoissa käytettävä termi, joka tarkoittaa käyttäjää, joka sijoittaa peliin aikaa ja rahaa aivan eri mittakaavassa kuin tavallinen käyttäjä. Valaat sijoittavat pienten kertaostosten sijaan peleihin tuhansia ja taas tuhansia dollareita. Erään selityksen mukaan valaat ovat käyttäjiä, jotka yhdessä muodostavat 50% pelin tuotoista (Lovell 2012). Motivaatiota tällaisen käytöksen

taustalla on vaikea tai miltei mahdoton tietää – mutta näillä käyttäjillä on rahaa ja he haluavat käyttää sitä tiettyyn peliin. Näistä käyttäjistä pelinkehittäjien täytyy pitää kiinni! Jos tämän luokan pelaajien innostus lopahtaa, voi kassakoneen iloiselle kilinälle heittää hyvästit.

Miten näitä pelaajia sitten houkutellaan ja innostusta ylläpidetään? Osa peliyrityksistä antaa erillisiä palkintoja suurimmille tukijoilleen. He saavat juhlakutsuja, tapahtumaedustuksia tai vaikkapa pelin sisäistä sisältöä, joihin muilla ei ole pääsyä. Tällaiset ns. bonukset antavat pelaajalle myönteistä palautetta ja vahvistavat rahallisen tukemisen motivaatiota. Monetisaatiossa voidaan myös rakentaa valaille suunnattuja tuotteita, joiden hinta on tavallista korkeammalla. Niiden vetovoima perustuu siihen, että tavallinen käyttäjä ei käytä peliin niin paljon rahaa, että ostaisi tuotteen. Näin ollen kyseessä olevaa tuotetta ei ole kuin harvoilla ja siitä tulee statussymboli. Statussymboli taas tuo käyttäjälleen arvokkuutta ja nostaa tämän motivaatiota kuluttaa vielä vähän enemmän aikaa ja rahaa suosikkisovelluksensa parissa.

Valaat pelaavat paljon. Heillä on pelaamisen tarvittavaa aikaa ja rahaa, eikä esteitä kummankaan käyttämiseen. Määrällisesti valaita on alle prosenttiyksikkö koko pelin pelaajakunnasta, mutta jo yksikin tämän pelaajaluokan käyttäjä tuo huomattavan lisän pelin tuottavuuteen. Valaanpyynti siis kannattaa – ainakin pelienkehityksen saralla.

6 Käyttäjien käyttäytyminen ja sen ohjaaminen

Tässä luvussa tulen käyttämään havainnollistamisen apuna Zynga-yhtiön valmistamaa peliä Farmville 2. Muiden Zyngan tuotteiden tapaan Farmville 2 -peli tuo selkeästi esille monetisaation mitä erilaisimmilla tavoilla. Tästä syystä se käy esimerkkitapaukseksi todella hyvin. Tulen selostamaan ruutukaappausten avustuksella sitä, miten eri markkinointitekniikat ja pelin sisäiset elementit ohjaavat ja tukevat pelaajien päätöstä kuluttaa rahaa pelin sisäisiin tuotteisiin ja muihin etuihin. Tekniikat tulevat sivuamaan lyhyesti mm. väriteoriaa ja empatiaan pohjautuvaa markkinointia. Osa sovellusten tekniikoista tuntuu lähemmin tarkasteltuina hieman epäeettisiltä, mutta niiden arvointiin annan vain työkalut ja jätän loppuratkaisun jokaisen itsensä pohdittavaksi. Päättökäytöksenani tässä luvussa on avata käytössä olevia tekniikoita lukijoille ja antaa heidän tehdä omat johtopäätöksensä.

6.1 Pelisovellusten sisäiset tuotekategoriat

Aloitan avaamalla vähän pelien sisäisten ostosten maailmaa. Samaan tapaan kuin Facebookin sovelluskeskus tarjoaa erilaisia pelityyppejä (vrt. luku 3.2), tarjoavat yksittäiset pelit erilaisia tuotteita pelinsä sisällä pelaajien ostettavaksi. Kategoriat vaihtelevat pelityypistä toiseen, mutta tässä työssä asian yksinkertaistamiseksi jaotteleminen tuotteita kolmeen pääkategoriaan samaan tapaan kuin Fields & Cotton (2012, 189 - 196) kirjassaan ”Social Game Design – Monetization methods and mechanics”. Nämä tuotekategoriat ovat:

- Käytännön edut
- Visuaaliset parannukset
- Harvinaisuudet

Käytännön edut sisältävät esimerkiksi pelin omaa valuuttaa, lisäelämiä, voittoa helpottavia bonuksia tai farmipelissä nopeammin maata raivaavan traktorin. Lyhyesti tiivistettynä nämä tuotteet siis helpottavat pelin pelaamista ja nopeuttavat sitä, antaen sinulle lisäedun muihin pelaajiin nähden. Pelaajalla on parempi farmi, enemmän voittoja tai vaikkapa enemmän elämiä, jolloin hän voi pelata enemmän kuin toiset. Näiden tuotteiden tarkoituksena on yksinkertaisesti helpottaa pelaamista. On otettava kuitenkin huomioon, että näitä tuotteita ei ole ”pakko” ostaa. Pelaaminen onnistuu ilman, mutta se tulee viemään pelaajalta enemmän aikaa ja vaivaa. Suurin

motivaatio tällaisten tuotteiden ostamiseen tuleekin siitä, että pelaaja haluaa kaiken ”nopeammin ja helpommin”. Peliyitys Arkadium toteutti vuonna 2012 Yhdysvalloissa tutkimuksen, jossa tutkittiin yli 18-vuotiaiden sosiaalisia pelejä pelaavien kulutustottumuksia pelien sisällä. Tutkimuksen mukaan noin 44% pelien sisällä ostoksia tehneistä antoi ostoksiensa syyksi edun saamisen muihin nähden (2012 Arkadium Social Gaming Monetization Research, 2012).

Toinen kategoria, visuaaliset parannukset, kohdistaa markkinointinsa niille pelaajille, jotka haluavat erottua joukosta. Markkinointi siis kohdistuu käyttäjien turhamaisuuteen tai taipumukseen kerätä kokoelmia erilaisista esineistä. Esimerkkinä tällaisesta tuotteesta voisi olla vaikkapa Farmvillessä oleva hieno lato tai vaikkapa sininen hevonen. Tuotteina nämä saattavat kuulostaa vähän kummallisilta, mutta kyseisen pelin pelaajille tällaisten tuotteiden tarkastelu on arkipäivää. Samalla saattaa tulla ostettua vielä hieno kaivo tai vaikkapa kukkaketo. Pää tarkoituksena kuitenkin on, että toiset pelaajat voivat heti ensimmäisellä vilkaisulla farmilla vieraillessaan nähdä jotain hienoa ja erilaista. Samalla tuotteet ostanut pelaaja viestittää muille, että hän pelaa tosissaan ja haluaa oikeasti tehdä vaikutuksen. Erotuksena vielä ensimmäiseen kategoriaan, näitä tuotteita ei pysty hankkimaan ilman rahallista panostusta. Samalla kuitenkin on todettava, että nämä tuotteet eivät tarjoa varsinaista etua pelin pelaamiseen – ne vain näyttävät kivalta. Arkielämässä näitä tuotteita voisi ehkä verrata patsaisiin tai tauluihin, joilla omia koteja sisustetaan – ne eivät tuo varsinaista rahallista hyötyä ostajalleen, mutta nostavat kodin arvokkuutta muiden silmissä. Arkadiumin tutkimuksessa tällaisia tuotteita ostivat 51% vastaajista (2012 Arkadium Social Gaming Monetization Research, 2012).

Viimeisenä kategoriana tässä jaottelussa ovat harvinaisuudet. Otsikko saattaa olla vähän harhaanjohtava, sillä jokaisella pelaajalla on näihin tuotteisiin pääsy. Harvinaisuus syntyykin lähinnä siitä, että nämä tuotteet ovat saatavilla vain tietyn aikaa. Useimmissa tapauksista ne kuuluvat myös osaltaan kategoriaan visuaaliset parannukset, sillä pelillistä etua näistä tuotteista ei myöskään saa. Perinteisessä, pelien ulkopuolisessa markkinoinnissa tätä voitaisiin verrata sesonkituotteisiin, kuten joulumyynteihin tai vaikkapa pääsiäiseen. Myös pelit seuraavat näitä sesonkeja. Käytännössä tämä tarkoittaa, että joulun alla voi Farmvillessä vaikka ostaa lehmän, jolla on tonttulakki. Toiminnallisesti se on aivan tavallinen lehmä, mutta se näyttää erilaiselta. Kyseisen kampanjan loputtua ei näitä tuotteita enää uudestaan saa – joten viehätys onkin omistaa jotain sellaista, jota ei muilla välttämättä ole.

Muita kategorioita virtuaalisille tuotteille voisivat olla vaikkapa lisäsisällön ostaminen, jolla peliä voidaan jatkaa ilmaista versiota pidemmälle. Tämä on kuitenkin ominaisempaa isoille PC- ja konsolipeleille kuin Facebookin ilmaisille pelisovelluksille. Ainoa esimerkki, jossa itse olen sovelluksien käyttäjänä tällaiseen toimintamalliin törmännyt, on Ubisoftin luomassa Assassin's Creed -pelisarjaan pohjautuvassa Project Legacy-pelissä. Kyseinen peli ei kuitenkaan enää ole pelattavissa Facebookissa, joten en tällä kertaa voi näyttää siitä lukijoilleni konkreettista esimerkkiä. Käytännössä uusien tehtävien ostamisen pystyi hoitamaan joko pelaamalla ja hitaasti kerryttämällä ostamiseen tarvittavia pisteitä tai sitten ostamalla uudet tehtävät erillisellä valuutalla. Näin pelaaja sai vielä vähän enemmän pelattavaa peliinsä.

Tuotteiden markkinointi, kuten perinteisessäkin markkinoinnissa, perustuu tuotteiden houkuttavuuteen ja niiden toiminnallisuuksiin. Virtuaalisillakin tuotteilla on ominaisuuksia, joita markkinointi parhaansa mukaan tekee haluttaviksi myynnin parantamiseksi. Suurin motivaatio tällaisten tuotteiden ostamiseen on toisten voittaminen – joko tuotteiden toiminnallisuuden tai ulkonäön avulla. Kaikki kuluttajat ovat kuitenkin ihmisiä, joilla on luontainen kilpailuvietti. Sitä hyödynnetään selkeästi myös virtuaalisessa maailmassa.

6.2 Esittelyssä Farmville 2



Kuvio 13. Farmville2 -pelin logo, joka aukeaa osana sovelluksen latausikkunaa.

Zynga-niminen peliyritys julkaisi vuonna 2009 pelin nimeltä Farmville, joka houkutteli pelaajansa hoitamaan ja ylläpitämään omaan maatilaan peltoineen ja eläimineen. Vuonna 2012 siitä julkaistiin jatko-osa, jonka tarkoituksena on houkutella jo hieman suosiotaan menettäneen ensimmäisen Farmvillen pelaajia uudemman version kautta takaisin maatalan elämän pyörteisiin. Periaatteessa peli on uudelleenlämmittely vanhasta versiosta, mutta grafiikkaa ja pelimekaniikkoja on paranneltu huomattavasti. Uusina ominaisuuksina löytyy mm. mahdollisuus kutsua muita pelaajia Farmville-kavereiksi lisäämättä heitä oikeasti Facebook-tilisi kaverilistalle. Tämä, ainakin omalla kohdallani, tuntuu mielekkäämmältä ja turvallisemmalta kuin täysin ventovieraiden

kaverilistalle lisääminen pelkästään pelaamisen helpottamiseksi. Vaikka haluaisinkin pelata peliä, en halua tuntemattomien näkevän profiilini muita viestejä.

Visuaalisesti pelit näyttävät todella erilaisilta. Kuvioista 14 ja 15 voidaan nähdä, miten itse farminäkymä eroaa peliruudulla. Kuvioista ei kuitenkaan käy ilmi animaatioiden määrä, joka on uudessa versiossa vähintäänkin tuplaantunut. Ensimmäisessä versiossa animaatioita oli korkeintaan eläimillä – uudessa versiossa vilja lainehtii kullankeltaisena ja leipomosta nousee savua piipusta. Tunnelma on huomattavan rentouttava.



Kuvio 14. Kuvakaappaus ensimmäisestä Farmville-pelistä.



Kuvio 15. Kuvakaappaus Farmville2 -pelin maatilasta, jolla pelaaja voi vierailia.

Peli on siis kehittynyt 3 vuodessa huomattavan paljon, ainakin visuaalisesti. Toiminnallisesti peli on kuitenkin yllättävän samankaltainen edeltäjänsä kanssa. Pelin tavoitteet ovat vanhalle pelaajalle ennestään tuttuja. Myös Zyngalle ominaisia hieman kummallisia monetisaatiotekniikoita löytyy kummastakin versiosta. Seuraavissa kappaleissa käymme ruutukaappauksien avulla läpi, mitä kaikkia tekniikoita monetisaation edistämiseksi sekä pelaajien ohjaamisessa käytetään ja miten yritys pyrkii saamaan voittoa ilmaiseksi pelattavasta pelistään.

6.3 Peli ohjaa käyttäjää

Sosiaalisissa peleissä pelaajaa ohjataan alussa kädestä pitäen ja pelien mekaniikka opetetaan yksityiskohtaisesti. Tämän tarkoituksena on koukuttaa pelaaja peliin ja pyrkiä luomaan jonkinlainen tunneside pelaajan ja pelin välille. Jos pelaajalla on hauskaa ja hän tuntee onnistuvansa pelissä, todennäköisyys pelin ääreen palaamiselle kasvaa. Pelin kehittäjien kannalta jokainen pelauskerta on mahdollinen myyntitilaisuus, jossa omia tuotteita voidaan markkinoida. Samalla pelaajat itse toimivat pelin markkinoijina jakaessaan pelin ilmoituksia omassa profiilissaan, usein sitä edes tietämättä. Näiden seikkojen takia pelaajien koukuttaminen on erityisen tärkeää. Peli saa lisää pelaajia vain markkinoimalla itseään ja tuotteitaan.

Farmville 2 lähtee käyntiin tutoriaalilla. Tutoriaali on pieni tehtäväketju aivan pelin alussa, joka opastaa pelaajan pelin toimintaan. Sen tehtävänä on selostaa pelaajalle, mikä tämän tavoite on ja miten hän sen saavuttaa. Farmvillen ollessa kyseessä tämä tavoite on oman farmin pystyttäminen ja hoitaminen mahdollisimman hyvin sekä tuottoisan bisneksen perustaminen. Perusteet lähtevät liikkelle omien viljojen kylvämisestä ja sadon korjaamisesta. Tämä opastus tehdään mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi, jotta pelaajalle eivät jää pelin pääelementit epäselviksi. Kuviossa 16 näkyy ensimmäisen tehtävän suorittamisen (viljan istutus, kastelu ja sadon korjaaminen) jälkeen ilmestynvä ponnahdusikkuna, joka kehuu suorituksesta ja vielä varmuuden vuoksi kertaa mitä tehtävässä tehtiin.



Kuvio 16. Farmville kertaa visuaalisesti, miten sato istutetaan, hoidetaan ja korjataan.

Samalla peli ilmoittaa sujuvasti jo seuraavasta tehtävästä ”let's see how you are with animals” -tekstillään. Seuraavaksi samankaltainen kaava hoidon ja ylläpidon kautta suoritetaan farmilta valmiiksi löytyvällä vuohella. Sama toimintaperiaate toistuu opastuksineen ja kertausikkunoineen. Kuviosta 16 on pantava merkille myös ponnahdusikkunan vasemmassa alanurkasta löytyvä ”Share Rewards” vaihtoehto. Tämä vaihtoehto on oletusarvoisesti päällä ja mikäli pelaaja klikkaa suoraan isoa, vihreää valintanappia ikkunan sulkeakseen, julkaisee peli sen enempää ilmoittamatta Facebook-seinälläsi suorituksestasi kertovan viestin, joka puolestaan markkinoi peliä Facebook-kavereillesi.

Pelaajan visuaalinen ohjaaminen käy ilmi jo tässä vaiheessa peliä. Käytännön kokemus on osoittanut, että ihmissilmä havaitsee vaalealta pohjalta helpommin ison, värikkään nappulan kuin pienellä tekstillä huomaamattomasti alanurkkaan piilotetun viestin tehtävän jakamisesta julkisesti muille. Itse pelatessani otan nämä valinnat aina niin voidessani pois päältä – en halua lähettää pelin kautta roskapostia muille ystävilleni, joita peli ei välttämättä lainkaan kiinnosta. Mutta markkinointitekniikkana tämä toimii. Yllättävän moni pelaaja ei edes pysähdy lukemaan näitä ponnahdusikkunoita, vaan klikkaa itsensä suoraan eteenpäin seuraavaan tehtävään. Sen jälkeen oma Facebook-seinä onkin sitten täynnä Farmvillen mainosviestejä. Sillä niitähän ne ovat – mainoksia. Toki muut Farmvillen pelaajat saavat niistä joskus

esineitä peliinsä ja hyötyvät näistä viesteistä – mutta käytännössä nämä viestit on tarkoitettu vain ja ainoastaan pelaajien tuomiseen takaisin peliin. Kuviossa 17 näkyy yksi tällainen mainosviesti, jonka julkaisemiseen peli ei kysy erikseen lupaa. Lupa on annettu jo peliä ensimmäisen kerran aktivoitaessa (kuvio 18).



Kuvio 17. Facebook-seinä täyttyy hyvin nopeasti tällaisista mainosviesteistä.

Ainoa tapa säästää ystäviä viestitulvalta on asettaa kuvion 18 kaltaisesti ilmoitukset näkymään rajoitetusti vain minulle itselleni. Peli julkaisee ilmoituksia siitä huolimatta, mutta ystäväsi eivät tule niitä näkemään.



Kuvio 18. Lupa kuvion 17 kaltaisiin viesteihin on annettu jo peliä 1. kerran aktivoitaessa.

Seuraavassa kappaleessa keskityn vielä enemmän erittelemään erilaisia markkinointitekniikoita sekä niiden ilmenemismuotoja itse pelissä. Tyypillisimpiä menetelmiä sosiaalisissa peleissä on vedota pelaajaan joko tunnetasolla tai visuaalisten vihjeiden kautta. Näitä menetelmiä on lukuisia, enkä pysty niitä kaikkia tämän työn puitteissa käymään yksityiskohtaisesti läpi. Rajaankin esittelemäni tekniikat lähinnä niihin, joita olen itse Farmvilleä pelatessani kohdannut ja havainnut.

6.4 Visuaaliset vihjeet

Visuaaliset vihjeet viittaa otsikkona pelin visuaalisiin elementteihin ja niiden käyttöön. Tässä kappaleessa väreillä, hahmoilla, ilmeillä ja pelaajille annettavalla palautteella on

suurin merkitys. Jo pelejä suunniteltaessa on aina mietittävä pelaajille annettavaa visuaalista palautetta. Käytännössä tämä tarkoittaa hyvin tehdystä työstä annettavia pisteitä, animaatioita, ilotulitteita tai muuta pelin teemaan sopivaa. Samanlaista palautetta annetaan myös, jos asiat eivät menekään aivan suunnitelmien mukaan tai pelaaja tekee jotain ns. väärin. Silloinkin palaute on yleensä positiivista, sillä pelaajaa ei haluta rankaista, vaan tukea eteenpäin oikealle polulle tehtävän suorittamiseksi.

Farmvillessä kaikkein vahvimmat visuaaliset palautteet syntyvät, kun pelaaja nousee seuraavalle kokemustasolle tarpeeksi tehtäviä suoritettuaan. Olen eritellyt kuvioon 19 ja 20 erilaisia elementtejä, joihin nyt haluan lukijan kiinnittävän huomiota.



Kuvio 19. Ilmoitus Farmvillessä saavutetusta uudesta kokemustasosta efekteineen.

Sen lisäksi, että peli soittaa pelaajalle hyvinkin voitokkaan fanfaarin tämän saavutuksen johdosta, aukeaa kuviossa 19 pelaajalle ponnahdusikkuna. Ikkunassa nähdään kaksi pelihahmoa, jotka ovat tulleet aikaisemmin tutuksi tutoriaalijakson aikana. Kumpikin näyttää iloisilta ja juhlistaa saavutusta pelaajan kanssa. Tämän lisäksi peli kertoo tekstin kautta, mitä saavutit sekä mitä uusia asioita voit nyt hankkia itsellesi tämän saavutuksen myötä. Ruudun ulkopuolella on nähtävissä vaaleanviolettiä tähtiä, jotka lentelevät ympäriinsä värikkään paperisilpun säestämänä. Tämä kaikki on osa välitöntä visuaalista palautetta, jolla keuhetaan pelaajaa ja pyritään luomaan onnistumisen iloa.



Kuvio 20. Pelaajan ruutu täyttyy pelaamisen jatkamiseen kannustavista efekteistä.

Kuviossa 20 pelaaja on juuri sulkenut kuviossa 19 auenneen ponnahdusikkunan ja palannut farminäkymään. Näkymässä annetaan vielä lisää palautetta näyttämällä pelaajalle kaikki ne edut, joita kokemustasolla nouseminen antaa. Pelaaja saa suorituksestaan kolikoita ja vettä, joita kumpaakin käytetään pelissä etenemiseen (viljan ostamiseen ja kasvattamiseen). Tämän lisäksi sama vielä toistetaan tekstillä +1 Water pelin oikeassa ylänurkassa. Myös kasvamassa oleva sato valmistuu parhaaseen korjausvaiheeseensa ilman odottamista – ja koska odottaminen on Farmvillessä yksi sen pääominaisuuksista, sen väliaikainen karsiminen tuntuu palkitsevalta. Sadon pääseekin korjaamaan heti, eikä vasta 8 tunnin kuluttua. Viimeinen elementti on ruudun keskellä näkyvä pelaajan hahmo, joka juhlistaa saavutusta pienellä tanssilla. Kaikki tämä tapahtuu välittömästi saavutuksen jälkeen ja yhtä aikaa, antaen pelaajalle kattavan visuaalisen palautteen hyvin tehdystä työstä.

Varsinaisesti tämä ei vielä edistä monetisaatiota. Mutta se koukuttaa pelaajan tekemään yhä enemmän töitä uusien kokemustasojen saavuttamiseksi ja pelin jatkamiseksi. Ja jokaisen tason jälkeen prosessi muuttuu hitaammaksi ja hitaammaksi – vaatimukset kovenevat samaa tahtia. Hyvin pian pelaajalle valkenee, että asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen tulee uppoamaan paljon aikaa. Ja kas kummaa, peli ilmoittaa pelaajalle, että eikös vähän nopeutettaisi prosessia? Esimerkiksi sitruunapuu tekee enemmän hedelmiä ja kasvaa salamannopeasti, jos pelaaja hankkii pari esinettä. Helppo homma, eikä tarvitse enää odottaa 12 tuntia hedelmien kypsymistä.



Kuvio 21. Sitruunapuun kasvun nopeuttamiseen tarvittavat materiaalit näkyvät selkeästi.

Niin no – paitsi että nämä tarvikkeet maksavat oikeaa rahaa. Kymmenen pussin paketti lannoitetta maksaa 8 farmidollaria ja 2 suihkepullon paketti pikakasvua maksaa 3 farmidollaria. Siis yhteensä 11 farmidollaria. Pelaajalla on nyt kaksi vaihtoehtoa. Hän voi lähettää peliä pelaaville ystävilleen pyynnön, että nämä lähettävät näitä tavaroita hänelle ilmaiseksi (jolloin kumpikaan osapuoli ei maksa pelille mitään) tai sitten hän voi mennä ostamaan valuuttaa (kuvio 22).



Kuvio 22. Tässä näkyvät Farmvillen valuutan ostossa tarjottavat paketit.

Vaihtoehtoja tarjotaan monia. Ostos voi tehdä mm. puhelimella, luottokorteilla, ostettavilla valuuttakorteilla tai Facebook-krediiteillä. Peli korostaa vielä, että jos pelaaja sattuu valitsemaan yhden kolmesta ylimmästä kalliimmasta vaihtoehdosta, hän saa kaupanpäälle vielä ilmaista valuuttaa joko 15, 25 tai 30 prosenttia ostamastaan määrästä. Tämä ilmoitus on tietysti tehty punaisella fontilla ja korostettu huutomerkillä, että se ei varmasti jää pelaajalta huomaamatta. Pelaajan päätettäväksi jää, minkä hän valitsee. Tässä tapauksessa pelaajalle ei riitä halvin vaihtoehto, sillä 8 farmidollaria ei riitä sekä lannoitteen että suihkeen ostoon. Hän joutuisi siis maksamaan 8 euroa ostoksistaan tai ostamaan halvimman paketin kahteen kertaan.

Pelaajan ohjaaminen käy ilmi myös vaihtoehtojen järjestelyssä. Pelaajalle ns. hyödyllisin vaihtoehto eli se, missä hän saa eniten valuuttaa ilmaiseksi kaupan päälle tarjotaan pelaajalle ensimmäisenä. Vastaavasti halvin vaihtoehto annetaan viimeisenä. Tämän on tarkoitus näyttää pelaajalle edulliselta, mutta tosiasiasa sen on vain tarkoitus ohjata pelaajat ajattelemaan omaa rahallista etuaan ja ostamaan kallein tarjottu paketti. Omia summia ei pelaaja voi määritellä, vaan valittavana on vain yksi pelin tarjoamista paketeista, jotka on tarkkaan määriteltä parhaan hyödyn saavuttamiseksi.

Huomattavaa on, että pelaajalle annetaan peliä ensimmäisen kerran aloitettaessa 10 farmidollaria ilmaiseksi, jotta niiden mekaniikkaa pääsee kokeilemaan ja vaikkapa nopeuttamaan muutaman puun kypsymistä. Totuus kuitenkin on, että nämä 10 farmidollaria eivät käytännössä riitä mihinkään muuhun kuin valuutan hyödyllisyyden esittelyyn ja ne loppuvat nopeasti. Niiden käytön tarve taas puolestaan kasvaa jatkuvaa tahtia pelin edetessä.

6.5 Henkiset yllykkeet

Henkiset yllykkeet voitaisiin määritellä motivaation synnyttäjiksi. Nämä ovat pelillisiä elementtejä, joiden tarkoitus on luoda pelaajalle tarve tai halu ostaa valuuttaa. Zyngan peleissä tämä on hyvin vahvassa roolissa, eikä Farmville 2 ole poikkeus. Henkiset yllykkeet toimivat myös hyvin vahvassa yhteistyössä visuaalisten vihjeiden ja palautteen kanssa. Mutta tämä kategoria on se, joka mahdollistaa monetisaation. Miten käyttäjät saadaan motivoitua ostamaan oikealla rahalla pelihyödykkeitä?

Prosessi alkaa jo pelin suunnitteluvaiheessa. Pelielementit suunnitellaan niin, että ostettavat tuotteet ovat haluttavia ja niistä on hyötyä pelin etenemisen kannalta. Myös Farmvillessä toimintamalli on tämä. Ostettavat tuotteet, olivat ne sitten lannoitteita tai

uusia hedelmäpuita, edistävät pelaajan toimintaa omalla farmillaan. Farmvillen toimivin tekniikka on ajan vähentäminen. Koska pelaaja kasvattaa satoa, on luonnollista että sen kypsymiseen menee aikaa. Mitä hienompi lajike, sitä kauemmin sen kypsyminen kestää. Joidenkin lajien kohdalla tämä aika saattaa olla useita päiviä. Pikakasvu-suihkeella kasvu onnistuu sekunneissa ja pelin antamat tavoitteet saavutetaan hetkessä. Aika on tässä tapauksessa siis kirjaimellisesti rahaa. Houkutus sen ostamiseen on suuri.

Peli voi vedota myös pelaajan tunteisiin. Farmvillen tapauksessa tämä näkyy esimerkiksi eläinten kasvattamisessa. Jotta pelin eläimistä saisi hyödykkeitä kuten maitoa, juustoa tai kananmunia, on niiden oltava täysikasvuisia. Täysikasvuiseksi eläimet kasvavat, jos niille juottaa tuttipulloilla tietyn määrän maitoa. Toki aikuisiakin eläimiä voi ostaa suoraan, mutta se onnistuu vain farmidollareilla (kuvio 23).



Kuvio 23. Täysikasvuisen kanan saat 6 farmidollarilla. Tipun 1500 kolikolla.

Täysikasvuinen kanan voi ruokkia tietyin väliajoin, jolloin se tuottaa munia. Kun kanaa on ruokittu tarpeeksi monta kertaa, siirtyy se palkittujen kanojen luokkaan ja alkaa munia arvokkaampia, ruskeita munia. Ruokintojen välinen aika kasvaa 15 minuuttiin, joka on jo rennosta pelaamisesta nauttivalle pitkä odotusaika. Puhumattakaan siitä, että palkintokanaa ei enää lasketa tavalliseksi kanaksi. Jos haluat lisää tavallisia munia, osta uusi tipu tai maksa lisää rahaa.

Tunteet tulevat mukaan eläinten ulkonäössä ja pelin tarjoamissa viesteissä. Eläinten poikaset ovat suurisilmäisiä, isopäisiä ja muutenkin määrätelmältään ns. söpöjä. Niiden tallustelua on hauska seurata farminäkymässä. Tähän peli tähtääkin. Kiintymys, ainakin omakohtaisella kokemuksella, on lähes välitöntä. Eläinten hyvinvoinnista välittää. Siksi ruutuun nyt ilmestyvän ponnausikkunan viesti ”tipullasi on nälkä” tuntuu entistäkin ikävämmältä. Viesti iskee suoraan pelaajan omatuntoon ja kykyyn

välittää jopa pienistä pikseleistä koostuvista tipuista. Osa pelaajista toki sivuuttaa kyseiset viestit niistä sen enempää välittämättä, mutta osaan viesti toimii. Sitten pyydetään kavereilta apua tai käydään ostamassa pari tuttipulloa, jotta tilanne korjaantuu. Käyttäjälle tarjotaan tuote, jonka ylläpidolliset jatkotoimenpiteet edellyttävät tältä joko laajaa kaveriverkostoa tai löysää kukkaronnyöriä. Toki tipun voi kokonaan unohtaakin, ei se mihinkään kuole vaikka nälkäinen olisikin. Mutta ei siitä ole sitten pelin kannalta mitään hyötyäkään.

6.6 Markkinointikampanjat



Kuvio 24. Farmvillen kevätkaupunkampanjan mainosikkuna, joka houkuttelee tutustumaan tuotteisiin.

Kuten perinteisessäkin markkinoinnissa, on sosiaalisissa peleissäkin sesonkiaikoja, jolloin markkinointi keskittyy sesongin tuotteiden mainostamiseen ja korostamiseen. Farmville ei ole poikkeus. Kuviossa 24 näkyvä ponnahdusikkuna aukeni eteeni vähän ennen pääsiäisen pyhiä. Teema on selvä. Pääsiäistä ei uskonnollisena juhlena ponnahdusikkunan mainoksessa mainita, mutta siihen viittaava kuvakieli värimaailmoineen ja esineineen on selkeä. Mainosten tarkoituksena on houkutella käyttäjät koristelevaan farminsa kevään kevyiksi pääsiäistä varten. Tätä varten peli julkaisee muokattuja eläimiä, uusia rakennuksia tai vaikkapa kuviossa näkyvän pöytäsetin keväästä kahvittelua varten. Klikkaamalla houkuttelevaa, vihreää mainoslinkkiä aukeaa pelin kauppa pelaajalle. Uudet tarjouksessa olevat tuotteet ovat heti nähtävissä.



Kuvio 25. Kevätkampanjan mukana tulevia uusia eläimiä.

Sama visuaalinen ilme suurine silmineen ja söpöine pehmoisine ulkoasuineen jatkuu. Täytyy myöntää, että söpöjähän nuo ovat. Ja pääsiäinenkin on tällä kertaa mainittu, jos joku vaikka siitä innostuisi. Huomioitava on kuitenkin, että yhtään niistä ei saa ostettua kolikoilla, vaan uutuudet saa haltuunsa vain anteliaiden naapurien tai farmidollareiden avulla. Jokaisen eläimen alla komeilee vielä pieni ilmoitus siitä, kuinka monta päivää eläin on saatavilla. Tämä mekaniikka kuuluu aikaisemmin (luku 6.1) mainittuihin harvinaisuuksiin. Nämä tuotteet, jotka tässä esitellyssä tapauksessa ovat eläimiä, ovat saatavilla vain tietyn aikaa. Sen jälkeen niiden saaminen on mahdotonta. Keräilijän tai innokkaan pelaajan on tällaista tarjousta verrattain vaikea vastustaa.

Ja kun kampanja loppuu, ilmestyy tilalle toinen. Tällä kertaa teemana on ranskalainen puutarha (kuvio 26). Ilme on hienostunut ja tyylillisesti erilainen, mutta sama mekaniikka jatkuu. Jälleen tarjotaan pelaajille rajattua määrää tuotteita, jotka häviävät valikoimasta viikon tai kahden sisällä. Pelaajaa kehoitetaan ostamaan nopeasti, ennen kuin kampanja ja sen tuotteet häviävät valikoimista. Tärkeintä on kuitenkin huomata, että pelaajille tarjotaan jatkuvasti jotakin uutta. Jotakin, mikä on ns. pakko saada.



Kuvio 26. Kevätkampanjan jälkeen alkaa heti uusi kampanja: Pariisin puutarhat.

Yksi ostamiseen houkutteleva tapa, joka kirjoittajassa herättää hieman epäluuloista paheksuntaa, on hienojen uusien rakennusten tarjoaminen pelaajille. Käyttäjälle ilmestyy ponnahdusikkuna, joka tarjoaa ilmaiseksi uutta rakennusta. Hyväksymisen jälkeen pelaaja huomaakin saaneensa rakennuksen rakennussetin, eikä rakennusta itseään. Ja mikä odottaakaan, kun pelaaja klikkaa rakennusta? Uusi ponnahdusikkuna (kuvio 27).



Kuvio 27. Uusi rakennus vaatii pelaajalta sosiaalisia suhteita tai rahankäyttöä.

Ystäviltä voi ”Ask” -nappulan avustuksella pyytää apua ja valmistustarvikkeita. ”Buy” vaihtoehto taas tarjoaa pelaajalle tilaisuuden käyttää farmidollareita puuttuvien tarvikkeiden ostamiseen. Niitä pelaajalle on tarjottu valmiiksi – jokaistahan puuttuu vain yksi. Kynnys käyttää yksi farmidollari jokaiseen tarvikkeeseen on huomattavasti pienentynyt. Antamalla käyttäjälle apua melkein maaliviivalle asti peli on edesauttanut rakennuksen valmistumista ja antanut pelaajalle mahdollisuuden saada työ päätökseen nopeasti.

Tarvikkeiden saamisen jälkeen talo on valmis, vai mitä? Ei vielä. Nyt pelaaja tarvitsee apujoukkoja talon pystyttämiseen. Vaihtoehtoja ovat kaverien apuun kutsuminen tai pelin tarjoamien renkien vuokraaminen farmidollareilla. Ja jos tässä vaiheessa tai talon perustuksien asettamisen jälkeen alkaa kaduttaa, ei voi mitään. Perustuksia kun ei voi ennen talon valmistumista poistaa tontilta. Sen sijaan ne toimivat aktiivisena muistutuksena keskeneräisestä työstä. Allekirjoittanutta tontilla nököttävät perustukset lähinnä ärsyttävät ja se lienee tarkoituskin. Mieliteko päästä niistä eroon on valtava ja toimii motivaationa rakentamisen vientiin loppuun asti.

Toki perustuksien tontille asettamisen voi kokonaan ohittaa alkuperäisestä ponnahdusikkunasta, mutta missään ei kerrota ettei keskeneräisiä taloja voi poistaa tontilta. Pelaajan on helppo vahingossa täyttää tonttinsa puolivalmistuneilla rakennuksilla, jotka ovat sekä rumia että hyödyttömiä. Tällainen asiakkaille puoliksi pakotettu markkinointi, joka pohjautuu muistuttamiseen ja tietojen kertomatta jättämiseen on turhauttavaa eikä jätä pelistä hyvää mielikuvaa. Käytännössä sen käyttö on käyttäjien suututtamisen riskin takia vähäistä. Koska se kuitenkin esiintyy analysointiin valitussa pelissä, piti kirjoittaja sen esittelemistä oleellisena.

Tämän harmin lievittämiseksi on kuitenkin olemassa vielä yksi kampanjakikka. Maksaja-promootion (vrt. luku 4.5) tarjoama ilmainen valuutta. Tämä valuutta poikkeaa hieman aikaisemmin mainitusta (luku 6.4) peliä aloitettaessa saadusta 10 ilmaisesta farmidollarista. Tämä on erillinen tarjous, joka aukeaa pelaajalle tämän pelatessa Farmvilleä selaimessaan. Se näkyy erikseen Facebookin oikean reunan mainospalkissa, kohdassa tarjoukset. Tarjous ei myöskään koske pelkästään Farmvilleä, vaan on ollut läsnä johdonmukaisesti kaikissa kirjoittajan testaamissa peleissä ja näkyy ruudun oikeassa reunassa peliä pelattaessa, ikään kuin kiitoksena peliin palaamisesta.



Kuvio 28. Facebookin tarjouksessa annetaan ilmaista rahaa pelissä käytettäväksi.

Tarjouksen voi lunastaa kutakin peliä ja pelaajaa kohden vain kerran. Lunastukseen voi käyttää luottokorttitietoja tai paypal -tiliä. Pikaisena jakolaskuna Farmvillen valuuttasummista (kuvio 22) voidaan todeta, että yksi farmidollari vastaa noin 20 senttiä. Tarjouksella tarjottavalla summalla saisi siis noin 11 farmidollaria käytettäväkseen. Siis juuri riittävästi esimerkiksi kuviossa 21 mainittuun puun lannoittamiseen ja pikakasvattamiseen. Summalla saisi myös esimerkiksi aikuisen kanan. Tarjouksesta saatavat hyödyt eivät ole suuria, mutta kylläkin houkuttelevia.

Kyseisen tarjouksen taustalla on tarjota vielä pelin alussa annettavien ilmaisten farmidollarien lisäksi pelaajille mahdollisuus saada vielä pikkuisen lisää ilmaista valuuttaa, kun nämä ensimmäiset ilmaiset farmidollarit loppuvat. Ehkäpä pelaaja on jo löytänyt jotakin, mitä niillä haluaisi ostaa, mutta on tuhlannut alkuperäiset? Tässä olisi vähän lisää. Pelaaja saa vahvistuksen farmidollareilla saavutettavista hyödyistä ja hyvän mielen tunne kasvattaa mahdollisuutta lisävaluutan ostoon entisestään. Peli pyrkii palkitsemaan haluamansa käytöksen ja tekemään käytöksen välttämisestä pelaajalle turhauttavaa, vaikeaa tai vain hitaampaa. Eettisesti tämä tuntuu hieman epäluotettavalta, sillä teoriassa kaikkien pelien pitäisi olla pelaajilleen tasapuolisia ja reiluja – joissakin sosiaalisissa peleissä näin onkin, mutta toisissa se välillä unohdetaan.

Yhteenvetona voisi todeta, että vaikka Farmville 2 on teoriassa tasapuolinen peli ja samoja tavoitteita voi saavuttaa ostamatta lisävaluuttaa, suosii peli käytännössä nk. maksavia asiakkaitaan. Tämä on tavallaan loogista, mutta ei-maksavan pelaajan kannalta todella turhauttavaa. Erilaiset myyntikikat, tarjoukset ja pelimekaniikat kaikki kannustavat ja tukevat maksettua pelityyliä. Sosiaalisten pelien puolesta täytyy kyllä mainita, että vain harvassa pelissä monetisaatio on niin räikeästi esillä kuin Farmivillessä ja muissa Zyngan tuotteissa. Jos peli kohtelee pelaajiaan reilusti ja kannustavasti, nousee myös mahdollisuus menestykseen. Tasapainon ja voiton tekemisen välillä tasapainottelu on kuitenkin jatkuvan kehitystyön alla.

7 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyys vastaan tuottavuuden kasvattaminen. Siinä on suunnittelijoiden vaikein haaste, kun käsitellään sosiaalisia pelejä ja niiden monetisaatiota. Kuinka pystyttäisiin tasapainoilemaan näiden kahden välillä niin, että peli tuottaa ja samalla pitää pelaajansa tyytyväisenä? Tämä sosiaalisten pelien osa-alue on jatkuvassa muutoksessa. Zyngan tapauksessa pelien rakentaminen on rahastamiseen tarkoitettua bisnestä, joka näkyy selkeästi myös peleissä näkyvissä toimintamalleissa. Esimerkkinä tämänkaltaisessa kirjoitustyössä se toimii loistavasti, mutta mukava pelaamiskokemus se ei ole. Vastaavasti aikaisemmin ohimennen mainittu Candy Crush Saga (luku 3.1) kohtelee pelaajiaan reilummin eikä pakota ketään ostopäätöksiin, vaan peliä pystyy pelaamaan ilman vastaavaa painostusta.

Monetisaatio perustuu lopulta käyttäjien miellyttämiseen ja hienovaraiseen ohjaamiseen. Pelit rakennetaan niin, että tarjottavista tuotteista tulee pelaajille mahdollisimman hyödyllisiä. Candy Crushissa tämä voi ilmetä läsiirtoina tai vaikkapa lisäeläminä, jotta peliä voi jatkaa häviämisen jälkeenkin. Farmvillessä taas pyritään pelaajille luomaan tilanteita, joista selviäminen vaatii joko ystävien apua tai lisätarvikkeiden ostamista. Näiden lisäksi ovat tietysti valaille suunnatut hienot statuksen kohottamiseen tarkoitetut nk. harvinaisuudet, jotka ovat saatavilla vain tietyn aikaa tai maksavat enemmän kuin normaalipelaaja on valmis maksamaan. Joskus niistä on oikeasti hyötyä myös pelin kannalta.

Monetisaatiossa hyödynnetään loppujen lopuksi manipulaatiota, joskin hienovaraista sellaista. Vaikka se on modernia markkinointia, tuntuu se toimintatavoiltaan hyvin vanhanaikaiselta. Sitä voisi verrata markkinoinnin tuotepohjaiseen B2C-markkinointiin, jossa tärkeintä on omien tuotteiden ja niiden ominaisuuksien korostaminen asiakkaalle. Tuotteita myydään niiden ominaisuuksien perusteella, luoden asiakkaille tarpeita joita he eivät itse tiedäneet vielä omistavansa. Se on monetisaation ja sen toiminnan ydin. Pelien kehittäjät tietävät mitä tekevät ja he tekevät sen enemmän tai vähemmän onnistuneesti. Monetisaatio elää oman elinkaarensa alkuvaihetta ja on jatkuvassa muutoksessa. Tulevina vuosina tullaan varmasti vielä näkemään monia uusia toimintamalleja ja ideoita kanssakäymisen parantamiseksi.

8 Lopuksi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle jo vuonna 2012, kun kirjoittaja tutustui eräällä ammattikorkean tarjoamalla kurssilla pelien monetisaatioon. Aihe vaikutti kiehtovalta myös markkinoinnin näkökulmasta ja tutkimustyö alkoi. Aihe rajautui pikkuhiljaa koskemaan nimenomaan Facebookin ilmaisia pelisovelluksia. Ristiriita ns. ilmaisten pelien ja niiden maksullisten lisätavaroiden välillä tuntui kiehtovalta. Miksi kukaan maksaisi rahaa tavaroista, joita pelaamiseen ei välttämättä tarvitse?

Tutkimustyö oli aluksi hyvin kirja pohjaista. Hyvin nopeasti kävi kuitenkin ilmi, ettei se riittäisi. Valitsemani aihe sattuu olemaan osa hyvin nopeasti kehittyvä alaa, mistä johtuen uutta tutkimusaineistoa sekä materiaalia tuntui löytyvän yhtenä. Puolivälissä prosessia kirjoittaja joutui toteamaan, että ei pysyisi mitenkään työnsä kanssa alan perässä, saati sitten sen edellä. Tästä syystä osa työssä olevasta materiaalista ei enää välttämättä työn valmistumisen hetkellä edusta uusimpia mielipiteitä tai toimintaperiaatteita. Kirjalliset lähteet tuntuvat auttamatta olevan vanhentuneita, olivat ne kuinka tuoreita tahansa. Siitä syystä työssä on myös läsnä kirjoittajan vahva subjektiivinen näkökulma, joka käsittelee aihetta sekä markkinoijan että käyttäjän näkökulmasta.

Työn haastavuudesta huolimatta kirjoittaja on tyytyväinen lopputulokseen. Työ tarjosi haastetta ja uusia näkökulmia moniin käsiteltyihin aiheisiin. Pelit rakentuvat monella tavalla, mutta ovat perustaltaan samanlaisia muun markkinoinnin kanssa. Joko käyttäjille luodaan olemassaolevaan tarpeeseen tuote tai sitten luodaan keinotekoisesti sopivat olosuhteet tarpeen syntymiselle, jotta omalla tuotteella olisi kysyntää. Menetelmät tämän tarpeen luomiseen ovat ehkä vielä vähän karkeita, mutta kehittyvät huomaa vauhtia sovelluksien kanssa.

Monetisaatio ja erilaisten nykyisten yritysten pelillistyminen (engl. gamification) ovat molemmat hyvin nopeasti kehittyviä aloja. Myös peliteollisuus on Suomessa jatkuvassa kasvussa. Kirjoittaja onkin aivan varma, että aiheen ymmärtämisestä on jatkossa hyötyä kaikille markkinoinnin tai brändien kanssa toimijoille. Sosiaaliset pelit tuottavat kehittäjilleen parhaimmillaan miljoonia päivässä – jokaisen markkinoijan kuuluu vähintäänkin ymmärtää perusteet siitä, miten se tehdään.

9 Lähteet

2012 Arkadium Social Gaming Monetization Research – Part 2: Purchase Behavior [verkkodokumentti] <<http://www.slideshare.net/ArkadiumInc/arkadium-social-gaming-monetization-research-part-2-final-13696162>> (luettu 18.3.2013)

Facebook 2012. What does "Daily Active Users" mean? [verkkodokumentti] <<http://www.facebook.com/help/219375581424410/>> (luettu 22.1.2012)

Facebook 2013a. What fees does 30% Revenue Share cover? [verkkodokumentti] <<http://www.facebook.com/help/100541576707483/>> (luettu 17.3.2013)

Facebook 2013b. [verkkosivu] <<http://www.facebook.com/appcenter/>> (luettu 17.3.2013)

Facebook 2013c. [verkkosivu] <<http://developers.facebook.com/games/monetization/best-practices/>> (luettu 16.4.2013)

Facebook 2013d. [verkkosivu] <https://developers.facebook.com/docs/concepts/mobile_pricepoints/> (luettu 16.4.2013)

Fields, Tim & Cotton, Brandon 2012. Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics. United States: Morgan Kaufmann Publishers.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Talentum.

Helme, Mikko 2012. Taivas. Brändistrategia. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [verkkodokumentti] <<http://www.mtl.fi/brandistrategia>> (luettu 19.4.2012)

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lehto, Henry 2002. Mobiilimainonnan keinot ja tulevaisuus. Uusitalo Liisa (toim.) Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita. 128-145.

Leikola, Markus. 2012a. Markkinointistrategia. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [verkkodokumentti]. <<http://www.mtl.fi/markkinointistrategia>> (luettu 15.4.2012)

Leikola, Markus. 2012b. Digitaalinen ja suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [verkkodokumentti] <<http://www.mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>> (luettu 19.4.2012)

Lovell, Nicholas 2012. Gamesbrief. How to define a whale? [verkkodokumentti] <<http://www.gamesbrief.com/2012/11/how-to-define-a-whale/>> (luettu 17.3.2013)

MTL .Viestintä. [verkkodokumentti]. <<http://www.mtl.fi/viestinta>> (luettu 15.4.2012)

PopCap 2011. Social Gaming Research. [verkkodokumentti]
<http://www.infosolutionsgroup.com/pdfs/2011_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf> (luettu 5.3.2013)

Simister, Paul 19.2.2009. Business Coaching. Marketing Mix: 4P's or 7P's of Marketing or Extended Even More? [verkkodokumentti]
<http://businesscoaching.typepad.com/the_business_coaching_blo/2009/02/marketing-mix-how-many-ps-in-marketing.html> (luettu 15.4.2012)

Taloussanomat 2012 Taloussanakirja.[verkkodokumentti]
<<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/sidosryhm%E4/0>> (luettu 15.4.2012)

Tamminen, Ulla-Maija 2012. Tuoteviestintä. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [verkkodokumentti]. <<http://www.mtl.fi/tuoteviestinta>> (luettu 15.4.2012)

Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy 2012. Sisäinen viestintä. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL [verkkodokumentti]. <<http://www.mtl.fi/sisainen-viestinta>> (luettu 15.4.2012)

Kuviot

Kuvio 1: Hitechanalogy, 2011. Why Next Generation iPad 3 is Necessary for Apple: What is Missing in iPad 2 which should be in iPad 3? <<http://hitechanalogy.com/why-next-generation-ipad-3-is-necessary-for-apple-what-is-missing-in-ipad-2-which-should-be-in-ipad-3/>> (haettu 26.4.2012)

Kuvio 2: Markkinoijan tie, 2012. Segmentointi.
<<http://markkinoijantie.files.wordpress.com/2012/02/segmentointi.png>> (luettu 19.4.2012)

Kuvio 3: Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään 314 (skannattu 26.4.2012)

Kuvio 4: Facebook. Huuto.net – ”kiinnostuksen kohde” sivu.<<http://www.facebook.com/#!/pages/Huutonet/108312675859474>> (haettu 30.4.2012)

Kuvio 5: Facebook. Huuto.net – virallinen sivu.
<<http://www.facebook.com/#!/huuto.net>> (Haettu 30.4.2012)

Kuvio 6: Candy Crush Saga – Ruutukaappaus.
<<http://apps.facebook.com/candycrush>> (Haettu 20.1.2013)

Kuvio 7: Farmville 2 -ruutukaappaus
<<http://apps.facebook.com/farmville-two>> (Haettu 20.1.2013)

Kuvio 8. Farmville 2 -ruutukaappaus kaverikutsusta
<<http://apps.facebook.com/farmville-two>> (Haettu 20.1.2013)

Kuvio 9. Social Bakers TOP 15 Facebook-sovellusta.
<<http://www.socialbakers.com/facebook-apps-and-developers/>> (Haettu 22.1.2012)

Kuvio 10: Kuvakaappaus Facebookin mainospalkin pelisovellusten mainoksista.<<http://www.facebook.com>> (Haettu 17.3.2013)

Kuvio 11: Zyngan pelikorttipaketti.
<<http://www.gamezebo.com/games/empires-allies/updates/farmville-psa-zynga-game-cards-sale-week-target>> (Haettu 27.2.2013)

Kuvio 12: Zyngan pelikortin mukana tulee ilmainen lahja
<<http://farmvillefreak.com/farmville-freaks/farmville-free-spring-mystery-box>> (Haettu 27.2.2013)

Kuvio 13: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin logosta, joka aukeaa peliä avattaessa.
<<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 14: Kuvakaappaus Farmvillen ensimmäisestä versiosta.
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Farmville.jpg>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 15: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin esimerkki-maatilasta.
<<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 16: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin tehtävänsuoritus-ponnahdusikkunasta. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 17: Kuvakaappaus kaveriesi Facebook-seinälle ilmestyvästä ilmoituksesta. <<http://www.facebook.com>> (Haettu 29.3.2013)

Kuvio 18: Kuvakaappaus valikosta, jossa hyväksytään pelin pelaamiseen vaadittavat ehdot. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 29.3.2013)

Kuvio 19: Kuvakaappaus Farmville 2- pelin uuden kokemustason ilmoituksesta. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 20: Kuvakaappaus Farmville 2 -pelin näkymästä kokemustason jälkeen. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 21: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin sitruunapuusta ja sen tarvikkeista. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 29.3.2013)

Kuvio 22: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin valuutanosto-ikkunasta. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 23: Muokattu kuvakaappaus Farmville 2-pelistä, jossa vertaillaan tipun ja kanan hintoja. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 29.3.2013)

Kuvio 24: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin mainosikkunasta, aiheena kevät. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 25: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin kauppaikkunasta, pääsiäisaihe. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 18.3.2013)

Kuvio 26: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin mainosikkunasta, aiheena Pariisin puutarhat. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 29.3.2013)

Kuvio 27: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin rakennusikkunasta. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 29.3.2013)

Kuvio 28: Kuvakaappaus Farmville2 -pelin aikana nähtävästä Facebookin mainospalkin tarjouksesta. <<http://apps.facebook.com/farmville-two/>> (Haettu 29.3.2013)